



**PERAN DIMENSI *PERCEIVED VALUE* DALAM MEMAHAMI
PERILAKU PEMBELIAN TIKET PESAWAT TERBANG
MELALUI INTERNET (*E-TICKETING*)**

**HARIARA GIHON YOSUA
0606010473**

**Program Pascasarjana Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia
Depok
2008**



**PERAN DIMENSI *PERCEIVED VALUE* DALAM MEMAHAMI
PERILAKU PEMBELIAN TIKET PESAWAT TERBANG
MELALUI INTERNET (*E-TICKETING*)**

Tesis

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
dalam Ilmu Manajemen

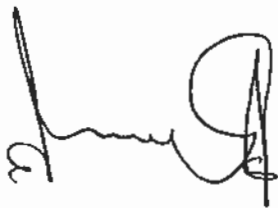
**HARIARA GIHON YOSUA
0606010473**

**Program Pascasarjana Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia
Depok
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Hariara Gihon Yosua
Nomor Mahasiswa : 0606010473
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Peran Dimensi *Perceived Value* dalam Memahami Perilaku
Pembelian Tiket Pesawat Terbang Melalui Internet (*E-Ticketing*)

Depok, 2 Januari 2008



Dr. Ruslan Prijadi
Ketua Program Studi




Dr. Bambang Wiharto
Pembimbing Tesis

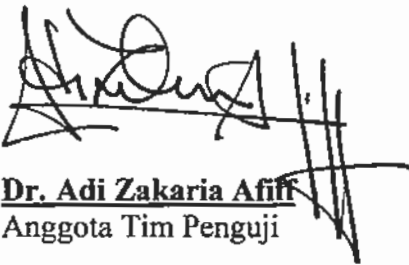
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Hariara Gihon Yosua
Nomor Mahasiswa : 0606010473
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Peran Dimensi *Perceived Value* dalam Memahami Perilaku
Pembelian Tiket Pesawat Terbang Melalui Internet (*E-Ticketing*)


Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** di hadapan Tim Penguji pada Rabu, 2 Januari 2008



Firmanzah, Phd.
Ketua Tim Penguji



Dr. Adi Zakaria Afiff
Anggota Tim Penguji



Dr. Bambang Wiharto
Anggota Tim Penguji

ABSTRAK

Penelitian ini menguji konsep *perceived value* dan dimensinya dalam memahami motivasi yang mendasari perilaku pembelian tiket pesawat terbang melalui medium internet (*e-ticketing*). Variabel yang diuji dalam penelitian ini, antara lain: reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, harga yang murah, kualitas layanan, resiko, beban waktu / usaha, kesenangan, dan variabel nilai itu sendiri.

Hasil penelitian diperoleh dari data yang berasal dari 207 responden dengan kriteria bahwa responden tersebut pernah mengunjungi situs web maskapai penerbangan yang menyediakan jasa *e-ticketing*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi menggunakan *software* SPSS 13.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar secara berturut-turut adalah variabel nilai, kesenangan, kualitas layanan, dan reputasi / kepercayaan. Variabel harga yang murah memiliki pengaruh tidak langsung yang dimediasikan melalui variabel nilai, sedangkan kemudahan penggunaan yang dimediasikan oleh variabel kesenangan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku pembelian tiket secara online (*e-ticketing*) adalah faktor nilai atau harganya yang murah.

ABSTRACT

This study tested the perceived value concept and its dimensions in order to understand the motivations e-ticketing purchase behavior in airline industry. The variables that were tested are reputation / trust, informativeness, ease of use, cheap price, service quality, risk, time / effort cost, enjoyment, and value construct it self.

The result was taken from 207 respondents with criteria that the respondent is a person that had been visiting airline websites that provides e-ticketing services. The collected data was analyzed using simple and multiple regressions using software SPSS 13.

Results show that there are variables that have strong impact in purchase intention, which is value, enjoyment, ease of use, and reputation / trust. Price was having an indirect effect which was mediated by value construct, same as ease of use that was mediated by enjoyment construct. From this result, we can conclude that consumer main motivation to use e-ticketing services is because the value or the price that was cheap.

KATA PENGANTAR

Dunia pemasaran telah membuka mata penulis bahwa seluruh kehidupan manusia modern, mulai dari bangun tidur di pagi hari hingga saat menutup mata di waktu malam, memiliki hubungan dengan pemasaran. Ilmu pemasaran menjadi bagian penting dalam menjelaskan perilaku manusia. Fenomena ini telah memberikan penulis motivasi yang begitu kuat dalam memperdalam basis keilmuannya.

Perkuliaan yang diikuti selama satu tahun telah memberikan bekal dan peta bagi penulis dalam mengarungi dunia pemasaran yang masih perlu dieksplorasi lebih jauh lagi. Salah satu bentuk eksplorasi yang dilakukan penulis telah dituangkan dalam bentuk tesis ini. Penulisan tesis ini juga sebagai salah satu wujud keseriusan penulis untuk terus belajar serta memperbanyak pengalaman dan keahlian, khususnya di bidang ilmu pemasaran.

Pada kesempatan ini, penulis ingin memanjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan YME yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Selain itu, penulis juga menghaturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ruslan Prijadi, Ketua Program Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen FEUI;
2. Firmanzah, Phd., Sekretaris Program Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen FEUI dan Ketua Tim Penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran bagi penulis dalam memperbaiki tesis ini;

3. Dr. Bambang Wiharto, Pembimbing Tesis yang telah memberikan bimbingan, dorongan serta kesempatan dengan penuh kesabaran kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Dr. Adi Zakaria Afiff, Anggota Tim Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan arahan dalam perbaikan tesis ini;
5. Para dosen yang telah memfasilitasi proses pembelajaran, sehingga penulis semakin memahami ilmu pemasaran dengan lebih baik lagi;
6. Para staf administrasi akademik dan perpustakaan yang telah melayani penulis dengan kesabaran dan ketekunan sehingga penulis merasakan kemudahan dan kenyamanan selama perkuliahan;
7. Rekan-rekan mahasiswa Angkatan 2006 baik kelas pagi maupun malam atas kebersamaan, perjuangan, serta setiap bantuannya selama ini: Janfry, Farid, Yofani, Doddy, Reza, Yeni, Rini, Iin, Ryna, Afri, Rama, Wistar, Hakim, Taufik, dll. Seiring berakhirnya masa perkuliahan, penulis berharap semoga kebersamaan ini tidak ikut serta berakhir;
8. Kedua orang tua yang kucintai dan kuhormati serta adikku: Gledy dan Jojo, yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang;
9. Dan, kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang bagi penulis.

Kiranya Tuhan membalas semua budi baik dari Bapak, Ibu, rekan-rekan seperjuangan dan saudara/i sekalian. Semoga tulisan ini bermanfaat sebagai informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok, 2 Januari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	2
1.3 Tujuan dan Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan Tesis	7
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Motivasi dan Perilaku Pembelian Online	9
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.3 <i>Perceived Value</i>	15
2.3.1 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	16
2.3.2 Harga (<i>Price</i>)	18
2.3.3 Resiko (<i>Perceived Risk</i>)	19
2.3.4 Beban Waktu dan Usaha (<i>Time / Effort Cost</i>)	21
2.3.5 Kesenangan (<i>Enjoyment</i>)	21
2.3.6 Reputasi dan Kepercayaan (<i>Reputation / Trust</i>)	22
2.3.7 Ketersediaan Informasi (<i>Informativeness</i>)	24

2.3.8 Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)	25
2.3.9 Perilaku Pembelian (<i>Purchase Behavior</i>)	27
BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Penelitian Sebelumnya	28
3.2 Rerangka Konseptual Penelitian	29
3.3 Hipotesis Penelitian	30
3.3.1 Hipotesis 1	30
3.3.2 Hipotesis 2	32
3.3.3 Hipotesis 3	33
3.3.4 Hipotesis 4	34
3.3.5 Hipotesis 5	34
3.3.6 Hipotesis 6	35
3.3.7 Hipotesis 7	36
3.3.8 Hipotesis 8	37
3.3.9 Hipotesis 9	38
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Desain Penelitian	40
4.2 Metode Pengumpulan Data	40
4.3 Metode Pengambilan Sampel	41
4.4 Operasionalisasi Variabel	42
4.4.1 Variabel Independen	43
4.4.2 Variabel Dependen	43
4.5 Pengujian Alat Ukur (<i>Pre-test</i>)	45
4.5.1 Uji Validitas	45
4.5.2 Uji Reabilitas	45
4.6 Metode Analisis Data	46
BAB 5 HASIL PENELITIAN	
5.1 Deskripsi Profil Responden	47

5.2 Hasil Pengujian Alat Ukur (<i>Pre-test</i>)	49
5.2.1 Hasil Uji Validitas	50
5.2.2 Hasil Uji Reabilitas	52
5.3 Hasil Analisis Data	53
5.3.1 Hasil Analisis Persamaan Regresi	53
5.3.1.1 Persamaan Regresi 1	53
5.3.1.2 Persamaan Regresi 2	54
5.3.1.3 Persamaan Regresi 3	57
5.3.1.4 Persamaan Regresi 4	58
5.3.1.5 Persamaan Regresi 5	59
5.3.1.6 Persamaan Regresi 6	61
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian	63
5.5 Implikasi Manajerial	68
BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	72
DAFTAR KEPUSTAKAAN	76
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Kuesioner	L1-1
Lampiran 2. Uji Validitas: Hasil perhitungan Analisis Faktor dengan SPSS 13	L2-1
Lampiran 3. Uji Reabilitas: Hasil perhitungan <i>Cronbach Alpha</i> dengan SPSS 13	L3-1
Lampiran 4. Hasil perhitungan Analisis Regresi menggunakan SPSS 13	L4-1
Lampiran 5. Analisis Variabel Pengukuran Konstruk Resiko	L5-1
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel Independen	43
Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel Dependen	44
Tabel 5.1 Deskripsi Profil Responden	47
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor	50
Tabel 5.3 Hasil Uji Reabilitas Menggunakan <i>Cronbach Alpha</i>	53
Tabel 5.4 Hasil Analisis Persamaan Regresi 1	54
Tabel 5.5 Analisis Kolinieritas Persamaan Regresi 2	55
Tabel 5.6 Hasil Analisis Persamaan Regresi 2	55
Tabel 5.7 Analisis Kolinieritas Persamaan Regresi 3	57
Tabel 5.8 Hasil Analisis Persamaan Regresi 3	58
Tabel 5.9 Hasil Analisis Persamaan Regresi 4	59
Tabel 5.10 Analisis Kolinieritas Persamaan Regresi 5	59
Tabel 5.11 Hasil Analisis Persamaan Regresi 5	60
Tabel 5.12 Analisis Kolinieritas Persamaan Regresi 6	61
Tabel 5.13 Hasil Analisis Persamaan Regresi 6	62
Tabel 5.14 Hasil Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rerangka Konseptual

Halaman

30



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Wajah Johan yang sebelumnya tampak ceria, tiba-tiba berubah pucat pasi ketika mau mengantri di pintu masuk pemeriksaan tiket pesawat. Pasalnya, tiket penerbangan yang telah dibelinya tertinggal. Setelah mengobrak-abrik tiga tas yang dibawanya, ia tetap tidak dapat menemukan tiket tersebut. Akhirnya, dengan tertunduk lesu Johan harus pulang kembali ke rumahnya. Rencana penerbangan untuk urusan bisnis pun kandas.

Cerita pahit ini mulai berkurang dialami oleh konsumen pesawat terbang dimasa sekarang. Solusi atas masalah ini berkembang setelah layanan penjualan tiket secara online (*e-ticketing*) mulai ditawarkan beberapa maskapai penerbangan lokal, diantaranya Garuda Indonesia, Adam Air, dan juga Air Asia yang menjadi pionir *e-ticketing* di Indonesia. Sistem ini memberikan kemudahan bagi konsumen, antara lain: lebih efisien, menghindarkan konsumen dari resiko akan kehilangan dan penggunaan data oleh orang lain. Melalui *e-ticketing* konsumen hanya perlu menyebutkan nomor pemesanan (*booking*) dan menyerahkan KTP ketika melakukan *check-in* di bandara. Perusahaan penerbangan pun mendapatkan keuntungan dengan menekan biaya untuk pencetakan dan distribusi tiket.

Berkembangnya layanan penjualan tiket secara online (*e-ticketing*) ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan internet di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat \pm 20 juta pengguna internet di

Indonesia atau 9 dari 100 penduduk (9%) di tahun 2006. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan semakin berkembang dengan adanya regulasi pemerintah yang memperkuat pengembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi antara lain melalui pembebasan penggunaan teknologi nirkabel 2.4 GHz dan pengembangan proyek jaringan *fiber-optic* sepanjang 25,000 km.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Fenomena penggunaan medium internet sebagai media dalam bertransaksi atau melakukan kegiatan ekonomi merupakan sebuah fenomena baru dalam perekonomian, khususnya di Indonesia. Fenomena yang memanfaatkan medium internet dalam kegiatan perekonomian ini dikenal dengan sebutan *digital economy*. Kemunculan *digital economy* ini juga mendorong terbentuknya sebuah pasar baru. Munculnya bentuk pasar yang baru ini tentunya menimbulkan sebuah kebutuhan baru khususnya dikalangan pemasar untuk dapat memahami perilaku dan aktivitas konsumen dalam medium ini. Berbagai penelitian pun banyak dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam medium internet. Dalam penelitian Lim dan Dubinsky (2004) ditemukan bahwa jika penjual online berharap untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan online mereka, maka diperlukan sebuah pemahaman tentang kriteria-kriteria yang digunakan oleh pelanggan mereka dalam melakukan pembelian online. Sedangkan Childers, Carr, Peck, dan Carson (2001) meneliti bahwa lingkungan online merepresentasikan peluang yang besar bagi pemasar, tetapi ada perbedaan penting antara saluran pembelian online dan offline yang harus dipahami terlebih dahulu bagi pemasar online agar dapat memperoleh *return on investment* yang lebih baik.

Meskipun penjualan tiket online mengalami pertumbuhan, tetapi masih banyak konsumen jasa penerbangan yang enggan menggunakan internet sebagai media pembelian tiket penerbangan. Alasan utama yang menyebabkan keengganan konsumen dalam membeli tiket secara online adalah kepercayaan konsumen yang masih rendah dalam bertransaksi dalam medium ini karena dianggap memiliki tingkat resiko yang tinggi dan juga karena sulitnya melakukan transaksi di internet. Alasan ini bukanlah satu-satunya alasan yang menyebabkan keengganan konsumen untuk berbelanja secara online. Butler dan Peadar (1998) melakukan sebuah penelitian untuk memahami kegagalan IBM dalam membuat pusat perbelanjaan di Web (*web shopping mall*). Dari penelitian tersebut mereka menemukan bahwa pemahaman yang naif tentang perilaku konsumen di internet merupakan penyebab utama kegagalan tersebut.

Berjualan di internet berbeda dengan berjualan dalam pasar fisik. Limayem, Khalifa dan Frini (2000) berpendapat bahwa pemahaman kritis tentang perilaku pembelian dalam medium internet tidak dapat diperoleh tanpa pengertian yang baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Jika pemasar online tahu bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian online, maka mereka juga bisa menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Desainer situs Web juga memperoleh manfaat sehingga mereka dapat mendesain halaman Web yang populer dan yang meningkatkan penjualan. Meski penelitian tentang perilaku konsumen online sudah banyak dibahas dalam berbagai jurnal dan publikasi lainnya, tetapi belum ditemukan kesepakatan yang signifikan tentang penemuan-penemuan yang ditemukan dalam berbagai penelitian tersebut (Limayem, Cheung & Chan, 2003).

Berdasarkan berbagai penelitian tentang perilaku pembelian online, maka dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang sangat populer dalam menjelaskan sikap, intensi, dan perilaku pembelian secara online. Teori ini mendukung gagasan bahwa persepsi dari penggunaan suatu inovasi (dalam teknologi) sangat ditentukan oleh faktor adopsi dan penggunaan dari inovasi itu sendiri. Peran penting kesenangan (*enjoyment*), resiko dan kepercayaan perlu ditambahkan sebagai variabel dalam TAM untuk dapat menjelaskan perilaku pembelian secara online dengan lebih baik lagi (Childers et al., 2001; Pavlou, 2003).

Meskipun TAM memprediksi adopsi dan penggunaan *e-commerce* dalam tingkat yang lebih luas, namun sedikit pengertian yang dapat diperoleh dalam memahami motivasi yang melatarbelakangi keinginan konsumen untuk berbelanja secara online. Melalui TAM, tidak ditemukan kejelasan apakah konsumen memandang internet berguna karena faktor produk, layanan, keragaman, harga, atau karena menghemat waktu. TAM hanya memiliki kekuatan dalam memprediksi perilaku pembelian secara online saja daripada menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian (atau tidak membeli) secara online tersebut. Oleh karena itu, untuk dapat memahami secara mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tiket secara online maka diperlukan sebuah konsep yang lebih baik dari TAM dalam menjelaskan hal tersebut.

1.3 Tujuan dan Pertanyaan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengertian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online dalam konteks pembelian tiket pesawat terbang. Oleh karena itu, konsep *perceived value* merupakan

konsep yang lebih tepat digunakan dalam memahami hal tersebut. Konsep *perceived value* dipilih karena konsep ini merepresentasikan pertukaran antara *cost* dan *benefit*, yang memiliki kekuatan yang lebih akurat dalam memprediksi perilaku pembelian (Zeithaml, 1988). Chen dan Dubinsky (2003) berpendapat bahwa *perceived value* juga memiliki kemampuan untuk memprediksi perilaku pembelian secara online. Demi keperluan penelitian ini, maka konsep *perceived value* yang dikembangkan oleh Broekhuizen (2006) akan digunakan sebagai model penelitian.

Pertanyaan penelitian yang diajukan untuk mencapai tujuan penelitian ini antara lain:

- 1) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku pembelian tiket pesawat terbang secara online melalui medium internet?
- 2) Bagaimana hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku pembelian tiket pesawat secara online melalui medium internet?

Secara singkat, penelitian ini berusaha untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen pesawat terbang untuk membeli tiket secara online dan memahami hubungan di antara faktor-faktor tersebut dengan keinginan membeli tiket secara online.

1.4 Manfaat Penelitian

Pemahaman mengenai bagaimana konsumen menggunakan medium internet dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian tiket merupakan hal yang krusial untuk diketahui oleh perusahaan-perusahaan penerbangan. *E-ticketing*, khususnya reservasi penerbangan, merupakan aktivitas yang sering digunakan dalam medium internet. Sebagai salah satu *self-service technology*, *e-ticketing* menempatkan beban dan tanggung jawab yang lebih besar kepada konsumen. Dengan demikian,

dengan mengetahui perilaku konsumen dengan lebih baik dapat menolong perusahaan penerbangan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen yang menggunakan jasa *e-ticketing*.

Oleh karena itu, secara praktis, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan-perusahaan penerbangan dalam memahami perilaku pembelian dari konsumen potensial dan pelanggan tetap mereka dalam menggunakan layanan *e-ticketing*. Sedangkan secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengujian konsep *perceived value* dalam memahami perilaku pembelian secara online, khususnya dalam konteks pembelian tiket pesawat terbang.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki beberapa batasan cakupan penelitian antara lain:

- Konteks pembelian online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembelian melalui medium internet. Dengan demikian, metode pembelian online selain menggunakan medium internet berada di luar cakupan penelitian ini.
- Penelitian ini fokus pada perilaku individu dalam melakukan pembelian tiket pesawat secara online, sedangkan perilaku organisasi berada di luar pembahasan. Dengan kata lain, penelitian ini berada dalam lingkup *business-to-consumer* (B2C) dari pada *business-to-business* (B2B).
- Pembelian tiket yang secara online (*e-ticketing*) yang diteliti dalam penelitian ini adalah pembelian tiket pesawat terbang. Jenis *e-ticketing* lainnya tidak termasuk dalam pembelian ini.

- Meskipun konsep *perceived value* merupakan model penelitian yang dapat digunakan untuk membandingkan perilaku pembelian konsumen secara online maupun offline, tetapi untuk keperluan studi maka penelitian yang dilakukan hanya fokus pada saluran online tanpa membandingkannya dengan saluran pembelian lain.

1.6 Sistematika Penulisan Tesis

Tesis ini terdiri dari enam bab. Bab 1 menjelaskan latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti dalam tesis ini. Bab ini juga memaparkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan merumuskannya dalam dua pertanyaan penelitian. Bab 2 memberikan sebuah tinjauan literatur atas studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya sehubungan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Bab 3 menjelaskan rerangka konseptual yang akan diuji dan digunakan untuk menjelaskan permasalahan penelitian. Bagaimana metodologi penelitian yang dilakukan dalam tesis ini dijelaskan dalam Bab 4. Hasil penelitian dan analisis data dipaparkan dalam Bab 5. Dan pada Bab 6, sebuah kesimpulan dan saran akan diberikan.

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

Untuk dapat memahami mengapa konsumen melakukan pembelian secara online, maka diperlukan sebuah pemahaman mengenai motivasi-motivasi apakah yang melatarbelakangi perilaku tersebut. Ada berbagai macam penelitian yang berusaha menyelidiki berbagai hal yang berhubungan dengan perilaku ini. Penelitian-penelitian tersebut berusaha menjawab berbagai pertanyaan, seperti: Apa yang mendorong konsumen berbelanja secara online? Apa yang diinginkan konsumen dari pengalaman berbelanja online mereka? (mis. Childers et al., 2001; Monsuwé, Dellaert & Ruyter, 2004; Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005; Wolvinbarger & Gilly, 2001; Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002).

Para peneliti yang berusaha memahami perilaku pembelian online telah menyelidiki faktor-faktor penyebab terjadinya pembelian tersebut dari berbagai bidang dan perspektif. Beberapa peneliti berusaha melakukan pengamatan pada atmosfer dari situs web (Eroglu, Machleit & Davis, 2003), pemakaian situs web (Ranganathan & Ganapathy, 2002), dan ada juga keseluruhan pengalaman dalam berbelanja (Parasuraman et al., 2005; Wolvinbarger & Gilly, 2003). Para peneliti yang lain bahkan telah mengembangkan beberapa atribut yang dapat memprediksi kualitas situs web (Yoo & Donthu, 2001), kepuasan terhadap situs web (Muylle, Moenaert, & Despontin, 2004), intensi untuk kembali ke sebuah situs web (Supphellen & Nysveen, 2001), intensi untuk membeli dari sebuah situs web (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002; Wolvinbarger & Gilly, 2003), kepuasan dalam

berbelanja online (Evanschitzky, Iyer, Hesse & Ahlter, 2004), dan loyalitas pada situs web (Anderson & Srinivasan, 2003; Srinivasan, Anderson & Ponnawolu, 2002). Penelitian-penelitian ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya memahami motivasi konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan medium internet.

Bab ini memberikan sebuah gambaran singkat mengenai berbagai penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online. Berbagai literatur yang dipaparkan disini akan dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu: 1) penelitian tentang motivasi dan halangan yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online, 2) penelitian tentang konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan untuk memahami perilaku pembelian secara online, dan 3) penelitian tentang konsep *perceived value* dalam memahami perilaku pembelian secara online.

2.1 Motivasi dan Perilaku Pembelian Online

Wolfenbarger dan Gilly (2001) menemukan bahwa konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda karena perilaku tersebut sangat dipengaruhi oleh motivasi yang mendasarinya. Mereka juga menemukan bahwa pembelian online merupakan pembelian yang berorientasi pada tujuan (*goal-oriented*) daripada berorientasi pada pengalaman (*experiential-oriented*). Hal ini disebabkan oleh karena para konsumen online merupakan konsumen yang memiliki waktu terbatas dalam berbelanja dan sangat fokus dalam tindakan pembeliannya. Selain itu, para konsumen online juga memiliki orientasi hedonis yang kecil.

Dalam studi yang dilakukan Wolfenbarger dan Gilly (2001) disebutkan bahwa para konsumen yang berorientasi pada tujuan memiliki kebebasan dan kontrol yang lebih besar dalam lingkungan online karena mereka mengalami tekanan yang kecil

untuk melakukan pembelian sebelum mereka benar-benar siap untuk melakukan hal tersebut. Dalam lingkungan online, konsumen tidak akan banyak melakukan pembelian karena investasi yang mereka keluarkan dalam mengunjungi toko online hanyalah investasi kecil (misalnya transportasi, waktu, usaha). Terlebih lagi, mereka juga tidak tertekan untuk membeli karena tidak adanya tenaga penjual. Konsumen online memiliki kebebasan dan kontrol yang lebih melalui faktor-faktor seperti kenyamanan (*convenience / accessibility*), keragaman pilihan (*selection*), ketersediaan informasi (*availability of information*), dan kurangnya sosialitas (*lack of sociality*). Kebebasan dan kontrol merupakan tujuan sub-ordinat yang akan terpenuhi oleh keempat faktor ini. Koufaris, Kambil & LaBarbera (2001) juga melihat kontrol sebagai faktor yang memotivasi konsumen berbelanja online. Sifatnya yang *self-service* memberikan efek kontrol yang amat besar bagi konsumen selama berbelanja (Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000).

Faktor-faktor yang menghalangi konsumen untuk berbelanja online biasanya mengacu kepada tingkatan resiko yang dirasakan oleh konsumen. Dalam lingkungan online, jarak fisik antara konsumen dan penjual menciptakan sebuah situasi ketidakpastian (*uncertainty*), karena konsumen tidak bisa menilai karakteristik produk dan identitas penjual selama proses transaksi (Pavlou, 2003) dan karena mudahnya melakukan penipuan dalam lingkungan online (Gefen, 2000). Meskipun transaksi dalam online terlihat sangat cepat dan nyaman, tetapi proses yang terjadi dibalik itu, seperti alur pemesanan, penetapan harga, dan eksekusi pemesanan biasanya, tak dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen (Gefen, 2000). Tidak mengherankan bila isu-isu seputar privasi dan keamanan sering kali menjadi faktor yang menghalangi keputusan untuk berbelanja online (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Oleh karena itu,

kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting dalam situasi berbelanja online (Pavlou, 2003) karena dapat mengurangi persepsi terhadap resiko (Einweller, 2003).

Salah satu perdebatan awal yang belum menemui kata sepakat adalah perihal apakah harga dapat dijadikan faktor yang memotivasi orang untuk berbelanja online. Penelitian tentang penetapan harga online sebagian besar berpusat pada perbandingan harga dalam online dan offline. Telah dihipotesiskan oleh penelitian sebelumnya bahwa medium internet telah mengurangi biaya pencarian, yang menyebabkan informasi harga bagi pembeli dan pasar online lebih kompetitif dari pada pasar konvensional (Bakos, 1997). Situs web yang memfasilitasi perbandingan harga membuat konsumen lebih sensitif harga pada beberapa produk dan memiliki sedikit permintaan pada barang-barang unik (Lynch & Ariely, 2000). Sebaliknya, Degeratu, Rangaswamy, dan Wu (2000) menyatakan bahwa konsumen akan mengurangi sensitifitasnya terhadap harga bila penjual memiliki keunikan dalam kualitas servis, kualitas produk, dan informasi produk. Konsumen online juga akan kurang sensitif terhadap harga daripada harus mengeluarkan biaya pencarian (*searching cost*) tambahan. Oleh karena perbedaan pandangan para ahli tersebut maka tidak mengherankan bila studi-studi tentang orientasi berbelanja tidak menemukan sebuah hubungan antara kesadaran konsumen atas harga (*consumers' price-consciousness*) dengan kemungkinan berbelanja secara online (*likelihood of online shopping*) (Donthu & Garcia, 1999).

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan secara singkat bahwa konsumen online umumnya akan berbelanja karena dimotivasi oleh faktor kenyamanan (*convenience: i.e. accessibility, comfort, saving time and effort*), keragaman pilihan (*selection*), ketersediaan informasi yang relevan (*availability of relevant information*), dan kontrol (*control*). Inkonsistensi hasil penemuan terlihat pada faktor yang

berhubungan dengan harga. Sedangkan, faktor yang menghambat pembelian online berhubungan dengan meningkatnya persepsi terhadap resiko.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan untuk memahami perilaku pembelian secara online terdapat beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan perilaku tersebut. Teori-teori tersebut antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diajukan oleh Fishbein & Ajzen (1975), *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diajukan oleh Ajzen (1991), *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), *Triandis' model* yang dikembangkan Triandis (1979), *Diffusion of Innovation Theory* (DOI) yang diajukan oleh Rogers (1995), dan teori-teori lainnya. Diantara berbagai teori ini, TRA, TPB, dan TAM merupakan teori yang paling sering digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen online.

Bila TRA, TPB, dan TAM dievaluasi dan dibandingkan satu dengan yang lain akan ditemukan kesejajaran diantara ketiga teori tersebut. Dengan kata lain, tidak ditemukan banyak perbedaan antara tiga teori tersebut dalam memprediksi perilaku pembelian online. Davis (1989) pada dasarnya menjadikan TRA sebagai dasar teoritis dari TAM untuk menganalisa perilaku manusia dalam lingkup teknologi informasi. Selain itu juga terdapat kesejajaran antara TAM dan TPB, dimana kedua teori ini sama-sama memprediksi perilaku (*behavior*) dari intensi (*intention*).

Berdasarkan berbagai penelitian tentang perilaku pembelian online, TAM merupakan model yang populer dalam menjelaskan sikap, intensi, dan perilaku pembelian secara online. Teori ini mendukung gagasan bahwa persepsi dari penggunaan suatu inovasi (dalam teknologi) sangat ditentukan oleh faktor adopsi dan

penggunaan dari inovasi itu sendiri. Peran penting kesenangan (*enjoyment*), resiko dan kepercayaan perlu ditambahkan dalam variabel dalam TAM untuk dapat menjelaskan perilaku pembelian secara online dengan lebih baik lagi (Childers et al., 2001; Pavlou, 2003)

Dalam TAM, sikap (*attitude*) terhadap pemakaian teknologi dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Sedangkan sikap (*attitude*) merupakan faktor yang mempengaruhi intensi perilaku (*behavioral intentions*). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai “sebuah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem maka kinerjanya akan meningkat,” sedangkan *perceived ease of use* mengacu kepada “sebuah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem maka ia akan dibebaskan dari usaha” (Davis, 1989). PU merupakan persepsi yang timbul sebagai hasil dari pengalaman, sedangkan PEOU merupakan persepsi selama proses pengalaman menuju hasil tersebut (Childers et al., 2001; Monsuwé et al., 2004). Jika konsumen merasa internet mudah untuk digunakan dan lebih berguna, maka hal ini akan meningkatkan kemungkinan mereka dalam mengadopsi dan menggunakan sistem ini (Teo, Lim & Lai, 1999). PEOU juga secara positif mempengaruhi PU, sebagaimana semakin mudah sistem tersebut digunakan maka meningkat kegunaannya (Venkatesh & Davish, 2000).

Beberapa studi telah menguji TAM dalam konteks online (mis. Childers et al., 2001; Devaraj, Fan & Kohli, 2002; Gefen, Kaharana & Straub, 2003). Studi-studi ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan (*beliefs*), PU & PEOU, dan kesenangan (*enjoyment*) sebagai prediktor kunci dari penerimaan dan pemakaian *e-commerce*. Sebagai contoh, studi Childers et al. (2001) menemukan bahwa setiap prediktor secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap berbelanja online. Mereka

juga menyelidiki pengaruh negatif dari PEOU, PU dan kesenangan dalam konteks utilitarian (mis. berbelanja makanan) dan hedonis (mis. pemberian hadiah). Meskipun aspek-aspek utilitarian (mis. PU & PEOU) dalam pembelian online kelihatan sebagai prediktor penting dalam sikap berbelanja online, tetapi semakin dalam diteliti maka aspek hedonis (mis. kesenangan) setidaknya memiliki peran yang sama juga. Model akhir mereka menjelaskan varian sebesar 67% dan 64% dari sikap terhadap berbelanja online bagi konteks utilitarian dan hedonis secara berturut-turut. Tetapi, meskipun model ini dapat memprediksi perilaku pembelian dengan baik, PU dan PEOU tidak dapat menjelaskan motivasi atau faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian online.

Dalam upaya mencari pemahaman yang lebih baik, peneliti juga memasukan kepercayaan dan resiko ke dalam TAM. Kepercayaan dan resiko memiliki peranan penting dalam menjelaskan adopsi *e-commerce*, sebagaimana ketidakpastian hadir dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh teknologi (mis. Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003). Lee, Park, dan Ahn (2000) hanya memasukkan resiko dalam TAM mereka. Mereka membagi resiko ke dalam *transaction risk* (resiko selama proses transaksi pembelian) dengan *product performance risk*. Penemuan mereka mengindikasikan bahwa *transaction risk* mempengaruhi secara negatif PU dan perilaku pembelian, sedangkan *product performance risk* hanya mempengaruhi perilaku pembelian secara negatif, tidak termasuk PU. Model mereka menjelaskan kira-kira 34% dari total varian dalam pemakaian *e-commerce*. Sedangkan, Pavlou (2003) mengintegrasikan kepercayaan dan resiko dengan TAM untuk memprediksi intesi pembelian online. Hasil studi mereka membuktikan bahwa kepercayaan dan resiko terlihat sebagai pemberi pengaruh utama dalam perilaku pembelian online.

Berdasarkan analisis terhadap literatur TAM kita dapat menarik beberapa kesimpulan. Pertama, TAM mampu menjelaskan sebuah bagian substansial dari varian dalam sikap, intensi, dan perilaku berbelanja online. Hal ini mendukung gagasan umum bahwa persepsi atas (harapan) pemakaian inovasi itu sendiri sebagian besar ditentukan oleh adopsi dan pemakaiannya. Kedua, TAM memiliki kekuatan dalam memprediksi adopsi penggunaan internet dalam berbelanja tetapi kurang dapat menjelaskan motivasi yang melatarbelakangi hal tersebut. Ketiga, beberapa variabel penting seperti kesenangan (*enjoyment*), resiko (*perceived risk*), dan kepercayaan (*trust*) perlu ditambahkan ke dalam model ini untuk dapat memprediksi perilaku pembelian online yang lebih baik.

2.3 Perceived Value

Hal yang penting untuk diketahui untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara online adalah mengetahui apa yang bernilai bagi konsumen dan apa yang diinginkan konsumen selama berbelanja secara online. Konstruk yang paling populer digunakan para peneliti untuk memahami nilai suatu produk atau jasa bagi konsumen adalah *perceived value* (persepsi atas nilai). *Perceived value* telah menyita banyak perhatian para peneliti dan pemasar karena peran pentingnya dalam memprediksi perilaku pembelian dan mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan (Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). Konstruk ini merupakan sebuah konsep yang merepresentasikan pertukaran antara *cost* dan *benefit*.

Perceived value atau nilai biasanya berhubungan dengan sesuatu yang memberi akibat positif bagi konsumen. Seringkali *perceived value* dihubungkan dengan intensi behavioral, seperti *store patronage intentions* (Baker et al., 2002),

purchase intentions (Chen & Dubinsky, 2003), *willingness-to-buy* (Sweeney et al., 1999), *likelihood of repurchase* (Sirohi et al., 1998), *store loyalty intentions* (Sirohi et al., 1998), dan *intention to recommend* (Sirohi et al., 1998). Para peneliti mengindikasikan bahwa *perceived value* memiliki kemampuan memprediksi perilaku pembelian yang lebih baik daripada *perceived quality*.

Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan beberapa dimensi dari *perceived value* dan perilaku pembelian, diantaranya: kualitas produk atau jasa (Cronin et al., 2000), harga atau pengorbanan (Cronin et al., 2000), resiko (Chen & Dubinsky, 2003; Teas & Agarwal, 2000), beban waktu dan usaha (Baker et al., 2002), serta reputasi dan kepercayaan (Baker et al., 2002). Chen dan Dubinsky (2003) mengembangkan sebuah model *perceived value* yang khas dalam konteks online. Mereka menekankan bahwa persepsi konsumen atas nilai dan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, resiko, harga, dan kualitas barang dagangan. Mereka juga menambahkan beberapa faktor-faktor khusus yang secara khusus menjelaskan pengalaman berbelanja online seperti kemudahan penggunaan, ketersediaan informasi, dan pelayanan pelanggan. Hasilnya membuktikan bahwa model ini mampu menjelaskan *perceived value* dan perilaku pembelian online dengan baik. Dibawah ini dipaparkan beberapa tinjauan literatur dari beberapa konstruk yang menjadi dimensi dari persepsi atas nilai (*perceived value*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*).

2.3.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Tingkat servis atau layanan yang diterima konsumen seringkali dilihat sebagai komponen dari pencitraan (*image*) toko dan merupakan aspek penting dari berbelanja dalam konteks ritel (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Dalam konteks online, konsumen berinteraksi dengan penjual melalui surat elektronik (*e-mail*),

tanggapan pelanggan (*customer feedback*), FAQs (*frequently ask question*), dan telepon bebas pulsa (*toll-free phone numbers*) (Lim & Dubinsky, 2004). Bila diaplikasikan pada peritel yang menjual barang, kualitas layanan sering kali mengacu pada servis pelanggan (*customer service*) atau kualitas servis (*service quality*) yang terdiri dari elemen-elemen, antara lain: *tangibles* atau berwujud (mis. penampilan dan kenyamanan), *personal interactions* atau interaksi personal (mis. keramahan, pertolongan, kepastian, dan kepekaan pegawai), *reliability* atau kehandalan (mis. memenuhi janji dan melakukan dengan benar), *problem solving* atau pemecahan masalah (mis. penanganan pengembalian barang dan penanganan keluhan), dan *services policies* atau kebijakan servis (mis. jam buka, fasilitas parkir, garansi).

Bila kualitas layanan dijabarkan dalam konteks online, maka konsumen online tentu akan menginginkan situs web yang dikunjungi untuk bekerja dengan sempurna (Wolfenbarger & Gilly, 2003), kadang ada juga yang menginginkan interaksi personal dan respons cepat dari personil servis (Chen & Dubinsky, 2003), menggantungkan harapan pada kehandalan atau pemenuhan janji (Wolfenbarger & Gilly, 2003), menginginkan akses yang cepat dan mudah pada personil servis bila terjadi masalah dan kadang menginginkan kompensasi (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2002), serta menginginkan kebijakan (*policy*) yang tertulis dengan jelas tentang privasi, keamanan, pengiriman dan penanganan (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Penelitian seputar *e-service* (Parasuraman et al., 2005) menekankan bahwa diperlukan dimensi-dimensi tambahan untuk dapat menjelaskan evaluasi konsumen atas kualitas layanan dalam konteks online. Pembelian online bersifat utilitarian yang didasarkan pada kemudahan dan kecepatan. Umumnya pembeli online hanya memerlukan bantuan ketika terjadi masalah atau ketika mereka memiliki pertanyaan yang perlu dijawab (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Dalam keadaan ini, konsumen

memerlukan tanggapan yang cepat, seperti konfirmasi pengiriman pesanan atau jawaban atas pertanyaan dalam surat elektronik / e-mail.

Aspek lain yang masih menjadi perdebatan adalah apakah kualitas layanan merupakan sebuah konstruk yang tunggal atau terdiri dari beberapa konstruk yang mendasarinya. Sweeney, Soutar & Johnson (1999) membedakan antara kualitas layanan yang fungsional (bagaimana layanan itu dihantarkan) dan yang teknis (apa yang diterima dari layanan) dan menemukan bahwa dua hal ini merupakan faktor-faktor yang berbeda dalam model nilai (*perceived value*) mereka. Sirohi, McLaughlin & Wittink (1998) pada awalnya menggunakan tiga konstruk yang terpisah —*store operations, personnel service, store appearance*— untuk mendefinisikan kualitas layanan, tetapi tes analisis diskriminan menunjukkan bahwa ketiganya berelasi pada satu faktor, yaitu kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini juga menggunakan satu faktor untuk menunjukkan pengaruh kualitas layanan penjual terhadap nilai (*perceived value*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*).

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan atribut kunci bagi konsumen dalam mengevaluasi penjual (Lim & Dubinsky, 2004). Harga secara moneter didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh penjual. Persepsi atas harga umumnya diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diamati dengan harga yang telah kita jadikan referensi (Zeithaml, 1988). Konsumen seringkali mengalami kesulitan dalam mengingat harga aktual dari sebuah produk (Monroe, 2003), dan untuk memudahkan proses mengingat digunakan kode “murah” atau “mahal” sebagai pengganti harga aktual (Zeithaml, 1988).

Penelitian terdahulu yang telah meneliti hubungan antara harga (*price*) dan nilai (*perceived value*) secara konsisten telah menemukan sebuah hubungan yang negatif antara dua hal tersebut (Sirohi et al., 1998). Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai sebuah kriteria dalam penilaian. Semakin tinggi harga sebuah produk atau jasa maka semakin turun nilainya bagi konsumen. Selain itu, harga juga telah digunakan sebagai sinyal dari kualitas sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki *dual effect*, yaitu sebagai penggerak biaya dan indikator dari kualitas (Agarwal & Teas, 2001; Monroe, 1990; Teas & Agarwal, 2000).

2.3.3 Resiko (*Perceived Risk*)

Perceived risk atau resiko merupakan seluruh jumlah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dalam suatu situasi pembelian (Cox & Rich, 1964). Hal ini mengacu pada sebuah harapan akan kehilangan sesuatu yang sifatnya subyektif, bukan obyektif. Pengambilan keputusan biasanya menghasilkan sebuah konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan pasti, dan kadang konsekuensi ini tidak menyenangkan dan membawa ketidaknyamanan secara psikologis. Dalam evaluasi pra-pembelian, konsumen sering mengalami ketidakpastian tentang peluang bahwa sesuatu dapat berjalan keliru atau menunjukkan kinerja yang tidak sesuai harapan. Ketidakpastian inilah yang dapat meningkatkan beban psikologis.

Para peneliti telah mengajukan sejumlah dimensi dari resiko, antara lain dimensi finansial, kinerja produk, fisik, sosial, psikologis, dan hilangnya waktu atau kenyamanan (Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974). Sebagian besar dari studi ini merupakan resiko pada saat pembelian dan penggunaan produk. Ketika dihubungkan dengan pembelian produk melalui saluran tertentu, konsumen tentu akan takut jika kehilangan uang mereka (resiko finansial); jika produk yang dibeli tidak bekerja

sesuai dengan yang diharapkan atau tidak memenuhi harapan mereka (resiko kinerja produk); jika melukai mereka sendiri (resiko fisik); jika kawan terdekat tidak menerima pilihan mereka atau mereka mempermalukan diri sendiri secara publik (resiko sosial); jika mereka menysia-nyiakan waktu atau mengalami ketidaknyamanan (resiko waktu / kenyamanan); dan jika mereka merasa tidak nyaman secara psikologis (resiko psikologis). Berbagai dimensi resiko ini sering dimediasikan melalui resiko psikologis untuk mempengaruhi resiko secara keseluruhan, sebagaimana konsumen sering menterjemahkan berbagai jenis resiko yang dirasakannya sebagai perasaan tidak nyaman.

Perceived risk atau resiko secara empiris telah menunjukkan bahwa memiliki dampak pada persepsi atas nilai dan perilaku pembelian dalam konteks online (Einweller, 2003; Forsythe & Shi, 2003; Pavlou, 2003). Berbelanja secara online umumnya dipersepsikan memiliki resiko yang besar (Donthu & Garcia, 1999; Pavlou, 2003). Internet merupakan medium berbelanja yang baru dan kompleks sehingga dapat menyebabkan kegagalan yang lebih tinggi dibandingkan saluran (*channel*) belanja lainnya yang telah mapan terlebih dahulu. Konsumen umumnya belum memiliki pengalaman yang banyak dalam berbelanja secara online, sehingga mereka belum memiliki pengetahuan yang relevan tentang menghadapi masalah-masalah tertentu (Einweller, 2003). Hal ini dapat mengakibatkan rasa frustrasi yang akan menghalangi konsumen untuk berbelanja secara online. Forsythe dan Shi (2003) mengajukan empat tipe resiko yang terdapat dalam lingkungan online, yaitu finansial, kinerja produk, waktu / kenyamanan, dan psikologis. Persepsi terhadap resiko biasanya memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian online dan penggunaan saluran online (Forsythe & Shi, 2003; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Montoya-Weiss, Voss & Grewal, 2003). Hal ini memunculkan argumentasi bahwa

persepsi terhadap resiko memiliki hubungan langsung pada perilaku untuk membeli, tetapi tidak mengubah persepsi terhadap resiko

2.3.4 Beban Waktu dan Usaha (*Time / Effort Cost*)

Beban waktu dan usaha atau *time / effort cost* dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen atas waktu atau usaha yang diperlukan untuk berbelanja secara online. Literatur tentang kenyamanan dan pengelolaan sumber daya waktu mengindikasikan bahwa umumnya konsumen melihat waktu dan usaha sebagai suatu beban biaya yang harus ditanggung. Bila konsumen digerakan oleh perilaku yang berorientasi tujuan (*goal-orientation*) daripada berorientasi pengalaman (*experiential-orientation*), maka mereka akan dimotivasi untuk menggunakan produk atau jasa dalam waktu dan usaha yang seefisien mungkin. Efisiensi dalam berbelanja merupakan faktor yang penting dalam konteks online dikarenakan sifat utilitarian yang khas dalam berbelanja online (Parasuraman et al., 2005; Srinivasan et al., 2002).

Klasifikasi yang diberikan oleh Zeithaml (1988) menempatkan beban waktu dan usaha sebagai prediktor dari *perceived value* atau nilai dengan mengasumsikan bahwa dampak dari beban ini dalam perilaku pembelian akan dimediasikan melalui *perceived value* atau nilai tersebut. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan Baker et al. (2002) ditemukan bahwa beban waktu dan usaha (*time / effort cost*) memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian, bukan pada persepsi atas nilai (*perceived value*).

2.3.5 Kesenangan (*Enjoyment*)

Kesenangan atau *enjoyment* mengacu kepada nilai pengalaman yang diperoleh dari proses berbelanja secara online. Meskipun berbelanja online seringkali dikenali

berdasarkan manfaat utilitariannya (Parasuraman et al., 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2001; Zeithaml et al., 2002), tetapi penelitian lain juga telah membuktikan bahwa aspek hedonis dalam berbelanja online merupakan prediktor penting dalam memprediksi sikap terhadap berbelanja online dan perilaku pembelian online (Childers et al., 2001).

Para ahli psikologi lingkungan menunjukkan bahwa sebuah kesan sikap senang terhadap lingkungan atau pada pengalaman berbelanja tertentu dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen dan juga dampak perilakunya (Eroglu et al., 2003). Konsumen yang mengalami dampak positif akan menunjukkan respon pendekatan yang lebih tinggi (mis. tetap atau membeli), sedangkan yang mengalami dampak yang lebih negatif menunjukkan respon menghindari yang lebih tinggi (mis. pergi atau tidak membeli). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa perasaan positif dapat membawa pada pengeluaran tak terencana yang lebih banyak (Babin & Darden, 1996). Alasan dibalik ini adalah konsumen yang berada dalam suasana hati positif memiliki kecenderungan untuk mencapai sebuah keputusan dan menghabiskan sedikit waktu untuk mengambil keputusan. Terlebih lagi, jika suasana hati para pembeli semakin membaik selama pengalaman berbelanja, maka mereka akan membalaskan hal tersebut dalam bentuk sebuah pembelian (Babin & Darden, 1996).

2.3.6 Reputasi dan Kepercayaan (*Reputation / Trust*)

Reputasi dan kepercayaan (*reputation / trust*) merupakan hal yang penting dalam menjelaskan perilaku berbelanja online (Pavlou, 2003; Swaminathan, Lepkowska-White & Rao, 1999). Reputasi sering disinonimkan dengan citra (*image*) toko. Namun, reputasi sedikit berbeda dengan citra toko karena reputasi mengacu pada evaluasi publik atas kredibilitas dan akuntabilitas dari penjual (Einwiller, 2003),

sedangkan citra (*image*) cenderung bersifat individual dan meliputi keseluruhan penilaian.

Reputasi (*reputation*) merupakan pemberi pengaruh yang penting dari kemungkinan berbelanja secara online (Swaminathan et al., 1999) dan memiliki kesejajaran dengan kepercayaan (*trust*). Reputasi umumnya mengacu pada suatu tingkatan dimana publik umum percaya bahwa penjual tersebut jujur dan peduli pada pelanggannya, dimana kepercayaan mengacu pada kesediaan individu untuk bergantung pada penjual yang diyakininya (Doney & Cannon, 1997). Tidak mengherankan bila reputasi sering digunakan sebagai prediktor dari kepercayaan (Einwiller, 2003; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pihak yang mempercayai bahwa pihak yang dipercayai dapat diandalkan, memiliki integritas yang tinggi, dan memiliki kualitas seperti konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung-jawab, menolong, dan baik (Morgan & Hunt, 1994). Dengan kata lain, kepercayaan mengacu pada kesediaan pelanggan agar mudah dipengaruhi oleh tindakan penjual, berdasarkan harapan bahwa penjual akan menunjukkan perilaku yang menguntungkan mereka, dengan tidak mempertimbangkan kemampuan mengawasi atau mengontrol para penjual ini. Kepercayaan memiliki peran penting dalam mengurangi persepsi terhadap resiko (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Konsumen akan membandingkan tingkat resiko dan kepercayaan; semakin tinggi persepsi terhadap resiko, semakin besar kepercayaan diperlukan untuk dapat memfasilitasi sebuah transaksi (Einwiller, 2003).

Konsumen sering kali menggunakan isyarat ekstrinsik (mis. reputasi, citra toko) untuk menyimpulkan kualitas (Agarwal & Teas, 2001; Zeithaml, 1988). Mereka tidak meneliti setiap pembelian secara detil dengan membandingkan berbagai atribut produk, tetapi mereka sering menyederhanakan pilihan mereka berdasarkan penilaian

global, seperti citra merek, citra toko, atau reputasi (Teas & Agarwal, 2000). Dalam konteks online, sangat sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas produk / barang dan keamanan transaksi terlebih dahulu. Oleh karena itu, konsumen sering sangat bergantung pada reputasi dari penjual, khususnya konsumen yang sebelumnya memiliki pengalaman berbelanja yang terbatas (Einweller, 2003).

2.3.7 Ketersediaan Informasi (*Informativeness*)

Ketersediaan informasi atau *informativeness* telah diidentifikasi sebagai atribut penting dalam konteks online (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Zeithaml et al., 2002). Konsumen biasanya mencari informasi untuk menghilangkan kekhawatiran dan mengurangi ketidaknyamanan yang dihasilkan oleh ketidakpastian atau perasaan atas resiko dalam sebuah situasi (Montoya-Weiss et al., 2003). Ketersediaan informasi (*informativeness*) disini didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana penjual online memberikan informasi yang relevan untuk pembelian. Ketersediaan informasi (*informativeness*) tidak terbatas hanya pada informasi produk, tetapi juga meliputi informasi tentang harga akhir, pilihan pembayaran, serta kondisi dan kebijakan layanan. Meskipun ketersediaan informasi (*informativeness*) sebagian tumpang tindih dengan konstruk kenyamanan mencari (*search convinience*), tetapi banyak peneliti yang membedakan konstruk ini dengan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Sementara kenyamanan mencari berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh informasi produk, maka ketersediaan informasi (*informativeness*) lebih banyak berhubungan dengan relevansi informasi dalam membuat sebuah keputusan.

Konteks online sering dipuji atas ketersediaan informasi yang ada pada masa pra-pembelian (Alba, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997; Lynch &

Ariely, 2000). Namun, penjual online memiliki keterbatasan dalam memberikan informasi yang lebih lengkap, dimana konsumen memiliki kesulitan untuk menilai kualitas produk yang memerlukan pemeriksaan fisik. Sebagai tambahan, diperlukan juga tenaga penjual yang ahli dapat merangkai jawaban sesuai dengan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat memfasilitasi pilihan yang diinginkan konsumen. Kontras dengan hal tersebut, pembeli yang berpengalaman sering meragukan kompetensi tenaga penjual dan mereka lebih menghargai penerimaan langsung informasi yang dibutuhkan tanpa memperolehnya melalui tenaga penjual (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Ketika penjual atau situs web dirasakan konsumen sedang mendistribusikan informasi yang lebih relevan, tentu konsumen akan lebih mudah dan cepat dalam mencapai keputusan. Dengan cara ini, biaya produk dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut dapat ditekan secara drastis. Oleh karena itu diharapkan agar meningkatnya ketersediaan informasi (*informativeness*) akan menghemat waktu dan tenaga. Selanjutnya, ketersediaan informasi yang relevan juga dapat mengurangi persepsi konsumen atas resiko pembelian (Montoya-Weiss et al., 2003).

2.3.8 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Studi ini mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai persepsi konsumen atas seluruh kenyamanan berbelanja tiket secara online. Dalam konteks online, kemudahan penggunaan (*ease of use*) telah diisyaratkan dengan pemakaian atau *usability* (Swaminathan et al., 1999) dan efisiensi atau *efficiency* (Parasuraman et al., 2005; Zeithaml et al., 2000). *Usability*, termasuk navigasi dan kemudahan penggunaan (fungsi pencarian, kecepatan download, desain keseluruhan, kemudahan pemesanan), merupakan sebuah indikator kunci dalam merealisasikan

janji dalam *e-commerce* (Swaminathan et al., 1999) *Efficiency* merupakan kemampuan konsumen untuk mendapatkan situs web, menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan hal tersebut, serta memeriksanya dengan tenaga yang minimal (Zeithaml et al., 2002), dengan jelas telah menghubungkan antara kemudahan penggunaan dan penghematan waktu / tenaga. Dalam literatur *e-commerce* awal, fungsi teknis dari sebuah situs web telah diidentifikasi sebagai pemberi pengaruh yang paling kuat dalam kemudahan penggunaan (*ease of use*). Ketika situs web tidak berfungsi semestinya, hal ini dapat mengganggu pengalaman berbelanja dan meningkatkan beban psikologis. Sebagian besar dari masalah ini telah dapat diselesaikan, sebagaimana konsumen telah memiliki akses internet yang cepat dan penjual telah menginvestasikan fungsi teknis untuk memperbaiki situs web mereka.

Penelitian TAM terdahulu telah mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) memprediksi sikap berbelanja secara online (mis. Childers et al., 2001; Pavlou, 2003). Kemudahan penggunaan (*ease of use*) biasanya mengacu pada aksesabilitas (*accessibility*) dan kenyamanan (*convenience*) dalam berbelanja online (Childers et al., 2001). Semakin mudah konsumen merasakan dalam berbelanja dan semakin cepat mereka mendapatkan produk yang diinginkan, maka hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga mereka (Childers et al., 2001). Sebagai tambahan, ketika proses belanja menjadi lebih nyaman, maka sedikit kemungkinan terjadinya kesalahan. Hal ini dapat membawa pada pengurangan frustrasi, yang kemudian menekan persepsi atas resiko. Pada saat yang bersamaan, telah dibuktikan bahwa peningkatan kenyamanan membuat proses berbelanja semakin menarik, dan akibatnya menyebabkan kesenangan (Childers et al., 2001).

2.3.9 Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Teori ekonomi tentang kegunaan (*utility*) berasumsi bahwa konsumen memiliki rasionalitas secara ekonomi dan berusaha untuk mendapatkan kegunaan atau kepuasan semaksimal mungkin dalam memakai sumber daya mereka yang terbatas (mis. materi, waktu, kemampuan kognitif). Persepsi nilai konsumen merupakan evaluasi nilai relatif dari suatu produk terhadap produk alternatifnya. Total dari selisih nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa persepsi terhadap nilai (*perceived value*) memiliki pengaruh secara positif terhadap intensi pembelian (*purchase intention*) atau kesediaan untuk membeli (*willingness-to-buy*) (Monroe, 2003; Zeithaml, 1988). Demikian, hal ini juga berlaku dalam konteks pembelian di internet (Chen & Dubinsky, 2003).

Perilaku pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada perilaku pembelian tiket secara online. Serupa dengan studi sebelumnya (Baker et al., 2002; Sirohi et al., 1998; Sweeney et al. 1999), dimensi dari perilaku pembelian yang menjadi sinyal bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli adalah jika mereka: 1) memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, 2) merekomendasikan penjual atau situs web kepada orang lain, dan 3) memiliki keinginan untuk sering mengutamakan pembelian online di masa yang akan datang.

BAB 3

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk dapat meningkatkan pemahaman atas perilaku pembelian tiket secara online, maka penelitian ini menggunakan model penelitian yang telah dikembangkan oleh Broekhuizen (2006). Ia mengembangkan model ini dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap saluran pembelian secara online dan offline. Ia melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk membandingkan pilihan konsumen dalam memilih saluran (*channel*) pembelian. Dalam penelitian ini, Broekhuizen membandingkan pembelian buku baik secara offline maupun online. Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung salah satu toko buku terkenal di Belanda dan situs web Amazon.com.

Model penelitian ini menggunakan konstruk persepsi terhadap nilai (*perceived value*) sebagai faktor utama yang menyebabkan perilaku pembelian. Konstruk ini sendiri merupakan konstruk yang dianggap representatif dalam mewakili sebuah *tradeoff* antara *cost* dan *benefit*. Konstruk ini digunakan sebagai model penelitian karena dapat memberikan penjelasan lebih baik tentang motivasi konsumen dalam memilih saluran pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang memiliki peran dominan dalam menjelaskan perilaku pembelian secara online, yaitu kualitas layanan, kualitas barang, kesenangan, dan beban waktu / usaha. Dari empat faktor ini, Broekhuizen (2006) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang

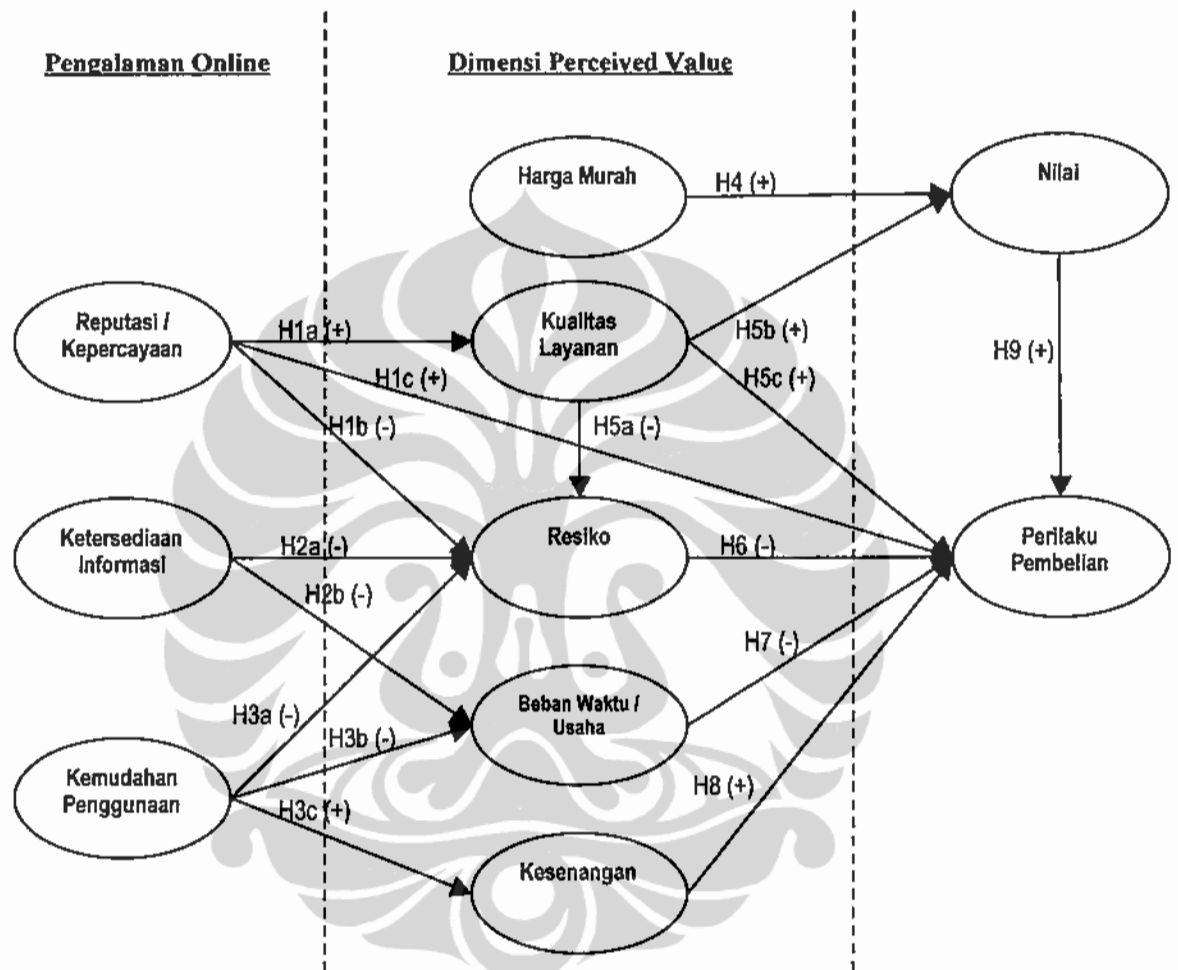
sangat besar terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan reputasi memiliki pengaruh dalam konteks pembelian online. Semakin nyaman proses berbelanja dialami konsumen maka akan semakin kecil resiko yang mereka rasakan dan beban waktu / usaha yang akan dikeluarkan, dimana disaat yang bersamaan akan meningkatkan kesenangan. Sedangkan reputasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas layanan dan kualitas barang. Dalam konteks online, situs web yang memiliki reputasi yang baik memiliki pengaruh yang kuat atas niat membeli konsumen. Secara keseluruhan, Broekhuizen (2006) menyimpulkan bahwa model ini dapat menjelaskan dengan baik motivasi utama yang melatarbelakangi pemilihan konsumen pada sebuah saluran (*channel*) pembelian tertentu.

3.2 Rerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Broekhuizen (2006), maka penelitian ini berusaha untuk menguji model tersebut dalam konteks pembelian tiket pesawat terbang secara online di Indonesia. Dalam penelitian ini ditawarkan sebuah model dimana konsumen menjadikan penawaran harga, kualitas pelayanan yang diberikan, waktu dan usaha yang dikeluarkan, beban psikologis atau resiko yang diperoleh, serta kesenangan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu juga ditambahkan variabel-variabel yang khas dalam konteks online, antara lain reputasi dari situs web, kemudahan dalam penggunaan teknologi dan ketersediaan informasi yang dibutuhkan.

Model penelitian dalam studi ini akan menggunakan 10 variabel, antara lain perilaku pembelian (*purchase behavior*), nilai (*perceived value*), kualitas layanan (*service quality*), harga (*price*), resiko (*perceived risk*), beban waktu atau usaha (*time*

/ *effort cost*), kesenangan (*enjoyment*), reputasi atau kepercayaan (*reputation / trust*), ketersediaan informasi (*informativeness*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Hubungan yang terjadi di antara 10 variabel tersebut akan dijelaskan dalam gambar 3.1.



Gambar 3.1 Rerangka Konseptual

3.2 Hipotesis Penelitian

3.2.1 Hipotesis 1

Reputasi (*reputation*) merupakan pemberi pengaruh yang penting dari kemungkinan berbelanja secara online (Swaminathan et al., 1999) dan memiliki kesejajaran dengan kepercayaan (*trust*). Reputasi umumnya mengacu pada suatu tingkatan dimana publik umum percaya bahwa penjual tersebut jujur dan peduli pada

pelanggannya, dimana kepercayaan mengacu pada kesediaan individu untuk bergantung pada penjual yang diyakininya (Doney & Cannon, 1997). Kepercayaan memiliki peran penting dalam mengurangi persepsi terhadap resiko (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Konsumen akan membandingkan tingkat resiko dan kepercayaan; semakin tinggi persepsi terhadap resiko, semakin besar kepercayaan diperlukan untuk dapat memfasilitasi sebuah transaksi (Einwiller, 2003).

Demi keperluan studi ini, reputasi dan kepercayaan dikombinasikan ke dalam satu konstruk tunggal. Konstruk ini mengacu kepada persepsi konsumen atas reputasi dan kelayakan penjual online untuk dapat dipercaya. Berdasarkan asumsi bahwa konsumen juga menggunakan isyarat ekstrinsik dalam menyimpulkan sebuah kualitas, maka reputasi dan kepercayaan juga diharapkan mempengaruhi kualitas layanan (*service quality*) (Zeithaml, 1988). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa reputasi (nama penjual) memiliki hubungan positif dengan persepsi terhadap kualitas (Agarwal & Teas, 2001). Selain itu juga terdapat argumentasi bahwa reputasi dan kepercayaan dapat menekan persepsi terhadap resiko. Semakin tinggi reputasi toko tersebut dan layak dipercaya maka semakin berkurang persepsi resiko terhadap toko tersebut. Selain itu, sebuah hubungan langsung antara reputasi / kepercayaan (*reputation / trust*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*) juga telah ditemukan oleh penelitian sebelumnya (Einwiller, 2003; Pavlou, 2003). Terdapat empat variabel pengukuran yang digunakan untuk mengukur reputasi yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, formulasi dari hipotesis yang berhubungan dengan konstruk reputasi (*reputation*) adalah:

H1a: Reputasi dan kepercayaan memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan

H1b: Reputasi dan kepercayaan memiliki hubungan negatif dengan resiko

H1c: Reputasi dan kepercayaan memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian

3.2.2 Hipotesis 2

Dalam penelitian ini, ketersediaan informasi (*informativeness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana penjual online memberikan informasi yang relevan untuk pembelian. Ketersediaan informasi (*informativeness*) tidak terbatas hanya pada informasi produk, tetapi juga meliputi informasi tentang harga akhir, pilihan pembayaran, serta kondisi dan kebijakan layanan. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Chen dan Dubinsky (2003) bahwa konsumen hanya merasakan bahwa informasi yang relevan adalah informasi yang berguna dan berharga. Mereka tidak mempertimbangkan besar-kecilnya jumlah informasi yang dapat mereka peroleh, tetapi lebih kepada pertimbangan apakah mereka dapat menemukan informasi yang relevan dalam mengambil keputusan yang terbaik.

Ketika penjual atau situs web dirasakan konsumen sedang mendistribusikan informasi yang lebih relevan, tentu konsumen akan lebih mudah dan cepat dalam mencapai keputusan. Dengan cara ini, biaya produk dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut dapat ditekan secara drastis. Oleh karena itu diharapkan agar meningkatnya ketersediaan informasi (*informativeness*) akan menghemat waktu dan tenaga. Selanjutnya, ketersediaan informasi yang relevan juga dapat mengurangi persepsi konsumen atas resiko pembelian (Montoya-Weiss et al., 2003). Ada tiga variabel pengukuran digunakan untuk mengukur ketersediaan informasi berdasarkan pengukuran yang dilakukan oleh studi terdahulu.

Dalam penelitian ini, formulasi dari hipotesis yang berhubungan dengan konstruk ketersediaan informasi (*informativeness*) adalah:

- H2a: Ketersediaan informasi memiliki hubungan negatif dengan resiko
- H2b: Ketersediaan informasi memiliki hubungan negatif dengan beban waktu dan usaha

3.2.3 Hipotesis 3

Penelitian TAM terdahulu telah mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) memprediksi sikap berbelanja secara online (mis. Childers et al., 2001; Pavlou, 2003). Kemudahan penggunaan (*ease of use*) biasanya mengacu pada aksesabilitas (*accessibility*) dan kenyamanan (*convenience*) dalam berbelanja online (Childers et al., 2001). Semakin mudah konsumen merasakan dalam berbelanja dan semakin cepat mereka mendapatkan produk yang diinginkan, maka hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga mereka (Childers et al., 2001). Sebagai tambahan, ketika proses belanja menjadi lebih nyaman, maka sedikit kemungkinan terjadinya kesalahan (Seiders, Berry & Gresham, 2000). Hal ini dapat membawa pada pengurangan frustrasi, yang kemudian menekan persepsi atas resiko. Pada saat yang bersamaan, telah dibuktikan bahwa peningkatan kenyamanan membuat proses berbelanja semakin menarik, dan akibatnya menyebabkan kesenangan (Childers et al., 2001). Lima variabel pengukuran yang telah dipilih berdasarkan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, formulasi dari hipotesis yang berhubungan dengan konstruk kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah:

- H3a: Kemudahan penggunaan memiliki hubungan negatif dengan resiko
- H3b: Kemudahan penggunaan memiliki hubungan negatif dengan beban waktu dan usaha
- H3c: Kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan kesenangan

3.2.4 Hipotesis 4

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai sebuah kriteria dalam penilaian. Harga secara moneter didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh penjual. Persepsi atas harga umumnya diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diamati dengan harga yang telah kita jadikan referensi (Zeithaml, 1988). Konsumen seringkali mengalami kesulitan dalam mengingat harga aktual dari sebuah produk (Monroe, 2003), dan untuk memudahkan proses mengingat maka mereka menggunakan kode “murah” atau “mahal” dalam menentukan tingkat harga sebagai pengganti harga aktual (Zeithaml, 1988).

Penelitian ini akan mengukur harga dengan memasukkan baik tingkat harga secara umum termasuk promosi penjualan. Beberapa studi telah memisahkan promosi penjualan dari harga (Sirohi et al., 1998). Sedangkan studi ini mengkombinasikan promosi penjualan dengan tingkat harga untuk mengembangkan satu pengukuran tingkatan harga secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan dua variabel pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap tingkat harga yang murah dari penjual / situs web dan juga atraktivitas penawaran harganya. Dua variabel pengukuran ini diadaptasi dari studi-studi terdahulu.

Dalam penelitian ini, formulasi dari hipotesis yang berhubungan dengan konstruk harga (*price*) adalah:

H4: Harga yang murah memiliki hubungan positif dengan nilai

3.2.5 Hipotesis 5

Service quality atau kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen atas seluruh kualitas servis yang disediakan oleh penjual tiket online. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas layanan secara positif

akan mempengaruhi nilai atau *perceived value* (Sirohi et al., 1998; Sweeney et al., 1999). Secara umum, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas servis, maka semakin tinggi persepsi terhadap nilainya. Selain itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan juga akan menurunkan persepsi terhadap resiko (Sweeney et al., 1999). Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan penjual, kepekaan, kebijakan, dan penyelesaian masalah, umumnya akan diasosiasikan dengan persepsi kecilnya resiko yang diterima (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Meskipun beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa dampak kualitas layanan terhadap perilaku umumnya diperantarai oleh persepsi terhadap nilai (*perceived value*) (Sweeney et al., 1999), tetapi beberapa peneliti juga telah menemukan sebuah hubungan langsung antara kualitas layanan (*service quality*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*) (Sirohi et al., 1998). Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur oleh lima variabel pengukuran ini diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini, formulasi dari hipotesis yang berhubungan dengan konstruk kualitas layanan (*service quality*) adalah:

- | |
|---|
| H5a: Kualitas layanan memiliki hubungan negatif dengan resiko |
| H5b: Kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan nilai |
| H5c: Kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian |

3.2.6 Hipotesis 6

Perceived risk atau resiko secara empiris telah menunjukkan bahwa memiliki dampak pada persepsi atas nilai dan perilaku pembelian dalam konteks online (Einwiller, 2003; Forsythe & Shi, 2003; Pavlou, 2003). Berbelanja secara online umumnya dipersepsikan memiliki resiko yang besar (Donthu & Garcia, 1999; Pavlou,

2003). Internet merupakan medium berbelanja yang baru dan kompleks sehingga dapat menyebabkan kegagalan yang lebih tinggi dibandingkan saluran (*channel*) belanja lainnya yang telah mapan terlebih dahulu. Konsumen umumnya belum memiliki pengalaman yang banyak dalam berbelanja secara online, sehingga mereka belum memiliki pengetahuan yang relevan tentang menghadapi masalah-masalah tertentu (Einweller, 2003). Hal ini dapat mengakibatkan rasa frustrasi yang akan menghalangi konsumen untuk berbelanja secara online. Forsythe dan Shi (2003) mengajukan empat tipe resiko yang terdapat dalam lingkungan online, yaitu finansial, kinerja produk, waktu / kenyamanan, dan psikologis. Persepsi terhadap resiko biasanya memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian online dan penggunaan saluran online (Forstythe & Shi, 2003; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Montoya-Weiss et al., 2003). Hal ini memunculkan argumentasi bahwa persepsi terhadap resiko memiliki hubungan langsung pada perilaku untuk membeli, tetapi tidak mengubah persepsi terhadap resiko.

Lima variabel pengukuran digunakan untuk mengukur konstruk persepsi resiko yang dirasakan konsumen. Meskipun beberapa literatur mengidentifikasi sejumlah dimensi resiko, tetapi studi ini hanya menggunakan sebuah konstruk yang mengukur secara keseluruhan ketidakpastian yang ada selama pra-pembelian.

Dalam penelitian ini, formulasi dari hipotesis yang berhubungan dengan konstruk resiko (*perceived risk*) adalah:

H6: Resiko memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian
--

3.2.7 Hipotesis 7

Waktu dan usaha berhubungan dengan beban non-moneter untuk berbelanja barang tertentu melalui berbagai saluran (mis. Zeithaml, 1988). Beban ini jelas

mengacu pada aspek utilitarian dari berbelanja. Klasifikasi yang diberikan oleh Zeithaml (1988) menempatkan beban waktu dan usaha sebagai prediktor dari *perceived value* atau nilai dengan mengasumsikan bahwa dampak dari beban ini dalam perilaku pembelian akan dimediasikan melalui *perceived value* atau nilai tersebut. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan Baker et al. (2002) ditemukan bahwa beban waktu dan usaha (*time / effort cost*) memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*), bukan pada persepsi atas nilai (*perceived value*). Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini tidak menguji hubungan antara beban waktu dan usaha (*time / effort cost*) dengan nilai (*perceived value*), melainkan hubungan antara beban waktu dan usaha (*time / effort cost*) dengan perilaku pembelian (*purchase behavior*). Berdasarkan studi yang dilakukan Broekhuizen (2006), maka usaha kognitif dan fisik digabung menjadi satu konstruk yang merangkum secara keseluruhan beban waktu dan usaha. Total variabel pengukuran yang digunakan dalam konstruk ini adalah empat.

Dalam penelitian ini, formulasi dari hipotesis yang berhubungan dengan konstruk beban waktu dan usaha (*time / effort cost*) adalah:

H7: Beban waktu dan usaha memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian

3.2.8 Hipotesis 8

Meskipun berbelanja online seringkali dikenali berdasarkan manfaat utilitariannya (Parasuraman et al., 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2001; Zeithaml et al., 2002), tetapi penelitian lain juga telah membuktikan bahwa aspek hedonis dalam berbelanja online merupakan prediktor penting dalam memprediksi sikap terhadap berbelanja online dan perilaku pembelian online (Childers et al., 2001). Para ahli

psikologi lingkungan menunjukkan bahwa sebuah kesan sikap senang terhadap lingkungan atau pada pengalaman berbelanja tertentu dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen dan juga dampak perilakunya (Eroglu et al., 2003). Konsumen yang mengalami dampak positif akan menunjukkan respon pendekatan yang lebih tinggi (mis. tetap atau membeli), sedangkan yang mengalami dampak yang lebih negatif menunjukkan respon menghindari yang lebih tinggi (mis. pergi atau tidak membeli).

Dalam banyak studi TAM, kesenangan diperlakukan sebagai konstruk tunggal. Sehubungan dengan hal ini, Monuwe et al. (2004) berpendapat bahwa eskapisme, kesenangan dan keketergerakan dimediasikan sepenuhnya melalui kesenangan (*enjoyment*). Penelitian ini juga menggunakan satu konstruk untuk menangkap nilai hedonis yang diperoleh dalam aktivitas berbelanja. Empat variabel pengukuran yang digunakan dalam mengukur konstruk ini.

Dalam penelitian ini, formulasi dari hipotesis yang berhubungan dengan konstruk kesenangan (*enjoyment*) adalah:

H8: Kesenangan memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian
--

3.2.9 Hipotesis 9

Nilai yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada apa yang diterima konsumen atas sesuatu yang telah mereka bayar (Sirohi et al., 1998). Para peneliti mengindikasikan bahwa *perceived value* memiliki kemampuan memprediksi perilaku pembelian yang lebih baik daripada *perceived quality*. Penelitian ini menggunakan konstruk nilai (*perceived value*) untuk menjelaskan perilaku pembelian tiket secara online. Semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen dengan melakukan pembelian tiket secara online, maka semakin tinggi perilaku mereka untuk menggunakan internet

sebagai medium pembelian tiket. Variabel pengukuran yang digunakan dalam mengukur konstruk ini terdiri dari tiga variabel.

Dalam penelitian ini, formulasi dari hipotesis yang berhubungan dengan konstruk nilai (*perceived value*) adalah:

H9: Nilai memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian



BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif bertujuan untuk mengungkap karakteristik dan fungsi suatu variabel (Malhotra, 2004). Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara online dalam konteks pembelian tiket pesawat terbang.

Desain penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*, yaitu tipe desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhorta, 2004).

4.2 Metode Pengumpulan Data

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dan pertanyaan kepada konsumen yang pernah mengunjungi situs web maskapai penerbangan yang menjual tiket secara online (*e-ticketing*).
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

Untuk mendapatkan data primer maka peneliti melakukan pengumpulan data melalui metode survei. Metode survei merupakan metode untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau kuesioner baik secara lisan maupun tulisan (Malhotra, 2004). Metode survey yang dilakukan adalah survey online, yaitu dengan mengirimkan e-mail yang berisi tujuan survey dan garansi bahwa data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Dalam e-mail tersebut juga diberikan sebuah link alamat URL untuk memulai survey. Survey online yang dikirimkan memiliki basis web sehingga memudahkan responden dalam pengisian, yaitu hanya dengan mengklik pilihan jawaban yang telah disediakan. Halaman situs web ini dibuat dengan menggunakan jasa survey online dari eSurveysPro.com dengan menggunakan fasilitas *free membership*. Alamat URL dari kuesioner online tersebut adalah <http://www.eSurveysPro.com/Survey.aspx?id=8248b090-f890-4f9f-8ab6-d05fdc785941>.

Desain kuesioner pada penelitian ini merupakan serangkaian pertanyaan tertulis dengan jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4= setuju, 5=sangat setuju). Contoh kuesioner yang digunakan terdapat pada Lampiran 1.

4.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah mengunjungi situs web maskapai penerbangan yang menjual tiket secara online. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, tetapi

dipilih semata-mata berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti (Malhorta, 2004). *Non-probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka sampling. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian.

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada pengguna internet yang pernah mengunjungi situs web yang menyediakan *e-ticketing* dan juga melalui berbagai *mailing list*.

Penentuan jumlah minimal sampel pada penelitian ini tidak berdasarkan jumlah populasi, tetapi mengacu pada formulasi Bentler dan Choul (1987) yang menyarankan satu item pertanyaan diwakili oleh lima responden. Sehingga jumlah minimal sampel dapat ditentukan sebesar:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah minimal sampel} &= \text{jumlah item pertanyaan} \times 5 \text{ responden} \\ &= 38 \times 5 \\ &= 190\end{aligned}$$

4.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mempermudah pengelompokkan variabel. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti sebagai ukuran dan pembanding yang berpengaruh, sedangkan variabel dependen adalah ukuran yang dipengaruhi oleh variabel independen (Malhotra, 2004). Secara lebih rinci, variabel independen dan variabel dependen akan dijelaskan dibawah ini.

4.4.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu variabel reputasi / kepercayaan, variabel ketersediaan informasi, variabel kemudahan penggunaan, dan variabel harga. Tabel 4.1 menampilkan secara rinci operasionalisasi variabel independen tersebut.

Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel Independen

Konstruk	Dimensi	Indikator		Skala Pengukuran
		Notasi	Item Pertanyaan	
Reputasi / Kepercayaan (RK)	Mencerminkan kepercayaan, reputasi, kedudukan (citra), dan privasi	x_1	Saya percaya pada situs web ini	Likert 1-5
		x_2	Situs web ini memiliki reputasi yang baik	
		x_3	Situs web ini memiliki kedudukan dan nama yang baik	
		x_4	Saya percaya bahwa situs web ini tidak akan menjual data pribadi saya kepada perusahaan lain	
Ketersediaan Informasi (KI)	Mencerminkan kedalaman, relevansi, dan ketepatan informasi yang dibutuhkan	x_5	Situs web ini menyediakan informasi yang jelas dan detail	Likert 1-5
		x_6	Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan dalam situs web ini	
		x_7	Situs web ini memberikan informasi yang cukup memadai untuk pengambilan keputusan	
Kemudahan Penggunaan (KP)	Mencerminkan kenyamanan akses, waktu akses, pencarian, transaksi, dan proses pembelian	x_8	Saya dapat mengunjungi situs web ini dengan mudah	Likert 1-5
		x_9	Saya dapat mengunjungi situs web ini kapan pun saya mau	
		x_{10}	Saya mudah menemukan tiket yang saya butuhkan dalam situs web ini	
		x_{11}	Pembayaran yang dilakukan amat mudah ketika bertransaksi dalam situs web ini	
		x_{12}	Proses pembelian tiket melalui situs web ini sangat mudah dilakukan	
Harga (H)	Mencerminkan tingkat harga yang rendah dan atraktivitas penawaran	x_{13}	Situs web ini menawarkan harga yang rendah	Likert 1-5
		x_{14}	Situs web ini memiliki penawaran yang atraktif	

4.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel, yaitu variabel kualitas layanan, variabel resiko, variabel beban waktu / usaha, variabel

kesenangan, variabel nilai dan variabel perilaku pembelian. Tabel 4.2 menampilkan secara rinci operasionalisasi variabel dependen tersebut.

Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel Dependen

Konstruk	Dimensi	Indikator		Sumber Pengukuran
		Notasi	Item Pertanyaan	
Kualitas Layanan (KL)	Mencerminkan kualitas layanan, keberadaan layanan tambahan, kesopansantunan, ketanggapan, dan kehandalan	y_1	Situs web ini menyediakan layanan yang berkualitas tinggi	Likert 1-5
		y_2	Dalam situs web juga disampaikan layanan tambahan yang berkualitas yang tinggi	
		y_3	Pengunjung situs web mendapatkan layanan online yang baik	
		y_4	Masalah yang disampaikan melalui situs web ini selalu direspon dengan baik	
		y_5	Janji yang disampaikan melalui situs web ini selalu dipenuhi	
Resiko (R)	Mencerminkan resiko finansial, hasil yang tidak sesuai harapan, ketidakpastian waktu, resiko terjadi masalah, dan pelanggaran privasi	y_6	Saya merasa aman ketika bertransaksi dalam situs web ini	Likert 1-5
		y_7	Dalam situs web ini, saya akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan saya	
		y_8	Dalam situs web ini, saya merasakan situasi yang penuh dengan kepastian	
		y_9	Membeli tiket melalui situs web ini tidak akan menimbulkan masalah	
		y_{10}	Privasi saya akan dijaga oleh situs web ini	
Beban Waktu / Usaha (BWU)	Mencerminkan efisiensi waktu, besarnya usaha, kontrol, dan kecepatan	y_{11}	Saya menghabiskan waktu secara efisien, ketika saya membeli tiket di situs web ini	Likert 1-5
		y_{12}	Dibutuhkan waktu dan usaha yang sedikit untuk membeli tiket melalui situs web ini	
		y_{13}	Membeli tiket melalui situs web ini memberikan saya kontrol yang lebih besar	
		y_{14}	Membeli tiket melalui situs web ini adalah cara terbaik untuk mendapatkan apa yang saya inginkan dengan cepat	
Kesenangan (K)	Mencerminkan rasa senang, rasa lebih baik, kegiatan yang dapat disenangi, dan ketertarikan	y_{15}	Membeli tiket melalui situs web ini akan memberikan kesenangan tersendiri	Likert 1-5
		y_{16}	Saya merasa lebih baik ketika membeli tiket melalui situs web ini	
		y_{17}	Membeli tiket melalui situs web ini merupakan hal yang menyenangkan	
		y_{18}	Membeli tiket melalui situs web ini merupakan hal yang menarik	

Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel Dependen (cont.)

Konstruk	Dimensi	Indikator		Sumber Pengukuran
		Notasi	Item Pertanyaan	
Nilai (N)	Mencerminkan nilai, perbandingan harga dan kualitas, dan nilai secara ekonomi	y ₁₉	Situs web ini memiliki nilai yang baik	Likert 1-5
		y ₂₀	Situs web ini menawarkan tiket dengan perbandingan harga dan kualitas yang atraktif	
		y ₂₁	Tiket dalam situs web ini memiliki nilai yang lebih ekonomis daripada yang lain	
Perilaku Pembelian (PP)	Mencerminkan niat membeli, merekomendasikan, dan sering mengunjungi situs	y ₂₂	Saya memiliki keinginan untuk membeli tiket melalui situs web ini	Likert 1-5
		y ₂₃	Saya akan merekomendasikan situs web ini kepada orang lain	
		y ₂₄	Saya akan lebih sering membeli tiket melalui situs web ini	

4.5 Pengujian Alat Ukur (*Pre-test*)

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran atau instrumen alat ukur mewakili keseluruhan karakteristik yang diukur. Untuk menguji validitas akan digunakan analisis faktor (*factor analysis*). Kriteria uji validitas suatu alat ukur dikatakan valid, jika nilai *factor loading* sebesar 0,5 atau lebih (Hair et al., 2006). Sementara itu untuk menghitung analisis faktor akan digunakan *software* SPSS 13.

4.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana item-item instrumen alat ukur bersifat homogen dan merefleksikan kesamaan konstruk. Uji reabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha Reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha Reliability* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2006). Perhitungan uji *Cronbach Alpha Reliability* dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 13.

4.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu prosedur yang baik dan fleksibel untuk menganalisis hubungan asosiasi antara variabel independen metrik (Malhotra, 2004). Berdasarkan banyaknya variabel independen, analisis regresi terbagi menjadi dua jenis, yaitu analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Untuk menguji hubungan antar variabel, maka pada penelitian ini akan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Ada enam persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain 2 regresi sederhana dan 4 regresi berganda. Keenam persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$KL = \beta_0 + \beta_1 RK + \varepsilon_1$$

$$R = \beta_0 + \beta_2 RK + \beta_3 KI + \beta_4 KP + \beta_5 KL + \varepsilon_2$$

$$BWU = \beta_0 + \beta_6 KI + \beta_7 KP + \varepsilon_3$$

$$K = \beta_0 + \beta_8 KP + \varepsilon_4$$

$$N = \beta_0 + \beta_9 H + \beta_{10} KL + \varepsilon_5$$

$$PP = \beta_0 + \beta_{11} RK + \beta_{12} KL + \beta_{13} R + \beta_{14} BWU + \beta_{15} K + \beta_{16} N + \varepsilon_6$$

Keterangan:

- KL = variabel kualitas layanan
- RK = variabel reputasi / kepercayaan
- R = variabel resiko
- KI = variabel ketersediaan informasi
- KP = variabel kemudahan penggunaan
- BWU = variabel beban waktu / usaha
- K = variabel kesenangan
- N = variabel nilai
- H = variabel harga
- PP = variabel perilaku pembelian
- β_0 = konstanta (*intercept*)
- $\beta_1 - \beta_{16}$ = koefisien regresi
- $\varepsilon_1 - \varepsilon_6$ = error

BAB 5

HASIL PENELITIAN

5.1 Deskripsi Profil Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dari 207 responden yang mengisi kuesioner dengan benar dan lengkap. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah mengunjungi salah satu situs web maskapai penerbangan yang menyediakan layanan *e-ticketing*. Deskripsi profil responden pada penelitian ini akan dijelaskan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Deskripsi Profil Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase		
Usia	Laki-laki	100	52 %	
	Perempuan	107	48 %	
Umur	< 21 tahun	4	12 %	
	21-30 tahun	134	65 %	
	31-40 tahun	65	31 %	
	> 40 tahun	4	2 %	
Pendidikan	Sekolah Menengah	2	1 %	
	Diploma	21	10 %	
	Sarjana	145	70 %	
	Master	33	16 %	
	Doktor	2	1 %	
Lainnya	Lainnya	4	2 %	
	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	10	5 %
		PNS/TNI/POLRI	3	1 %
		Pegawai Swasta	137	66 %
		Wiraswasta	31	15 %
Lainnya		26	13 %	
Pendapatan	< 1,5 juta	19	9 %	
	1,5 – 3 juta	81	40 %	
	3,1 – 8 juta	75	36 %	
	> 8 juta	32	15 %	
Pemakaian internet per minggu	< 5 jam	18	9 %	
	5-15 jam	67	32 %	
	16-25 jam	38	18 %	
	> 25 jam	84	41 %	
Tempat akses internet	Rumah	42	20 %	
	Kantor	143	70 %	
	Warnet	11	5 %	
	Lainnya	11	5 %	

Tabel 5.1 Deskripsi Profil Responden (cont.)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pengalaman menggunakan internet	< 1 tahun	-
	1,1 – 3 tahun	8
	3,1 – 5 tahun	35
	> 5 tahun	164
Pengalaman transaksi	Tidak pernah	34
	1-2 kali	81
	3-5 kali	30
	> 5 kali	62
Pengalaman <i>e-ticketing</i>	Tidak pernah	42
	1-2 kali	105
	3-5 kali	27
	> 5 kali	33
Situs web yang menjadi referensi dalam pengisian survey	Air Asia	139
	Garuda Indonesia	61
	Lion Air	1
	Lainnya	6

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa 52% dari 207 responden yang menjawab kuesioner adalah laki-laki, sedangkan perempuan terdiri dari 48%. Bila dilihat berdasarkan umur responden, maka layanan *e-ticketing* banyak digunakan oleh orang pada kategori antara 21-30 tahun (65%). Kategori umur 31-40 tahun berada dibawahnya dengan jumlah 31%.

Dalam Tabel 5.1 terlihat bahwa sebagian besar dari para pengunjung situs web maskapai penerbangan yang menyediakan layanan *e-ticketing* adalah orang-orang yang telah mengecap pendidikan tinggi, antara lain Diploma (10%), Sarjana (70%), dan Master (16%). Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar adalah pegawai swasta dengan persentase sebesar 66% dari 207 responden. Sedangkan pendapatan responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas berkisar antara 1,5 – 8 juta rupiah (76%).

Responden yang memiliki waktu untuk mengunjungi situs web maskapai penerbangan adalah responden yang menggunakan internet lebih dari 25 jam per minggu dengan persentase sebesar 41%. Adapun tempat yang paling sering digunakan responden untuk mengakses internet adalah kantor (70%). Hampir seluruh dari

responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan internet lebih dari 3 tahun. 79% responden memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun, sedangkan 17% memiliki pengalaman antara 3,1 – 5 tahun.

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa 16% responden tidak pernah melakukan transaksi di internet, 40% responden melakukan transaksi 1-2 kali, 14% responden melakukan 3-5 kali, dan 30% responden melakukan transaksi lebih dari 5 kali. Bila dibandingkan dengan pengalaman responden dalam melakukan *e-ticketing*, maka responden yang tidak pernah melakukan *e-ticketing* memiliki persentase yang lebih besar yaitu sekitar 20%. Demikian pula orang yang menggunakan *e-ticketing* sebanyak 1-2 kali meningkat sejumlah 51%. Pengguna *e-ticketing* sebanyak 3-5 kali dan > 5 kali mengalami penurunan, yaitu sebesar 13% dan 16%.

Dalam menjawab berbagai pertanyaan dalam penelitian ini, sebanyak 67% dari 207 responden menjadikan situs web AirAsia.com sebagai dasar atau referensi dalam menjawab pertanyaan tersebut. Sedangkan, 29,5% atau sebanyak 61 responden menjadikan situs Garuda-Indonesia.com sebagai referensinya.

5.2 Hasil Pengujian Alat Ukur (*Pre-test*)

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang akan dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Data untuk pengujian alat ukur (*pre-test*) berasal dari 30 responden yang telah mengunjungi situs web maskapai penerbangan yang menyediakan jasa pembelian tiket melalui internet (*e-ticketing*). Responden *pre-test* diambil dari berbagai wilayah dengan kriteria sebagaimana dijelaskan dalam Bab 4.3 dengan menggunakan metode *convenience sampling*.

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari *pre-test* ini merupakan uji validitas konstruk dengan tujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur berkorelasi positif dengan alat ukur yang lain dalam konstruk yang sama (konvergen). Untuk menguji validitas konstruk yang konvergen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Proses penghitungan analisis faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 13 dan hasil penghitungannya terdapat pada Lampiran 2. Hasil analisis faktor untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor ($n = 30$)

Variabel	Notasi	KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Uji
Reputasi / Kepercayaan	x_1	0,749	0,830	0,893	Valid
	x_2		0,687	0,952	Valid
	x_3		0,726	0,954	Valid
	x_4		0,814	0,710	Valid
Ketersediaan Informasi	x_5	0,759	0,829	0,933	Valid
	x_6		0,710	0,959	Valid
	x_7		0,752	0,948	Valid
Kemudahan Penggunaan	x_8	0,643	0,652	0,733	Valid
	x_9		0,614	0,833	Valid
	x_{10}		0,703	0,763	Valid
	x_{11}		0,622	0,814	Valid
Harga	x_{12}	0,500	0,605	0,815	Valid
	x_{13}		0,500	0,913	Valid
Kualitas Layanan	x_{14}	0,762	0,500	0,913	Valid
	y_1		0,682	0,849	Valid
	y_2		0,755	0,882	Valid
	y_3		0,847	0,867	Valid
	y_4		0,858	0,829	Valid
Resiko	y_5	0,788	0,691	0,751	Valid
	y_6		0,780	0,815	Valid
	y_7		0,716	0,646	Valid
	y_8		0,789	0,931	Valid
	y_9		0,810	0,873	Valid
	y_{10}		0,809	0,925	Valid
Beban Waktu / Usaha	y_{11}	0,609	0,593	0,863	Valid
	y_{12}		0,608	0,863	Valid
	y_{13}		0,626	0,839	Valid
	y_{14}		0,613	0,814	Valid

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Menggunakan Analisis Faktor ($n = 30$) (cont.)

Variabel	Notasi	KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Uji
Kesenangan	y_{15}	0,821	0,882	0,907	Valid
	y_{16}		0,928	0,866	Valid
	y_{17}		0,729	0,964	Valid
	y_{18}		0,802	0,926	Valid
Nilai	y_{19}	0,679	0,820	0,784	Valid
	y_{20}		0,637	0,893	Valid
	y_{21}		0,646	0,884	Valid
Perilaku pembelian	y_{22}	0,587	0,554	0,927	Valid
	y_{23}		0,558	0,943	Valid
	y_{24}		0,880	0,683	Valid

KMO = Kaiser-Meyer-Olkin; MSA = Measure of Sampling Adequacy

Tabel 5.2 menampilkan hasil analisis faktor untuk menguji validitas dari seluruh variabel pada *pre-test* ini. Ukuran kecukupan *sampling Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis faktor (Malhotra, 2004). Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengindikasikan bahwa model analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2004). Hasil penghitungan analisis faktor pada seluruh variabel *pre-test* ini memiliki nilai KMO antara 0,5 hingga 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Setelah dilakukan pengujian kecocokan model analisis faktor, selanjutnya adalah memperhatikan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- Nilai MSA lebih dari 0,5 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

- Nilai MSA kurang dari 0,5 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan penghitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5.

Hasil penghitungan analisis faktor pada *pre-test* ini menghasilkan nilai MSA untuk seluruh variabel berada di atas 0,5. Hal ini menandakan bahwa variabel indikator masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tahap akhir dalam analisis faktor adalah menentukan *factor loading* setiap variabel dalam membangun faktornya. *Factor loading* adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2004). Besarnya *factor loading* tersebut selanjutnya menjadi kriteria validitas suatu indikator dalam membentuk faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* di atas 0,7 (Hair et al., 2006).

Hasil penghitungan *factor loading* menunjukkan bahwa indikator y_7 dan y_{24} memiliki *factor loading* kurang dari 0,7 yaitu sebesar 0,647 dan 0,677. Namun karena selisih *factor loading* yang kecil antara 0,7 dengan 0,647 dan 0,677, maka indikator y_7 dan y_{24} akan tetap disertakan dalam analisis karena *factor loading* tersebut masih memiliki kemungkinan untuk berubah dengan semakin banyaknya data yang digunakan.

5.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang (Malhotra, 2004). Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan proses penghitungannya dilakukan dengan menggunakan

software SPSS 13. Hasil perhitungan reliabilitas *Cronbach Alpha* terdapat pada halaman Lampiran 3 dan ditampilkan pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan *Cronbach Alpha* (n = 30)

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kriteria Uji
Reputasi / Kepercayaan	0,889	Reliabel
Ketersediaan Informasi	0,938	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,849	Reliabel
Harga	0,777	Reliabel
Kualitas Layanan	0,892	Reliabel
Resiko	0,894	Reliabel
Beban Waktu / Usaha	0,861	Reliabel
Kesenangan	0,933	Reliabel
Nilai	0,814	Reliabel
Perilaku pembelian	0,806	Reliabel

Menurut Malhotra (2004), nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 hingga 1, di mana koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan menurut Hair, Anderson, Babin, Tatham dan Black (2006), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,7. Tabel 5.3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reabilitas *Cronbach Alpha* di atas 0,7, sehingga variabel pada penelitian ini secara konsisten dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

5.3 Hasil Analisis Data

Perhitungan analisis regresi dilakukan dengan menggunakan software SPSS 13 dan hasilnya terdapat pada Lampiran 4. Sesuai dengan rerangka konseptual, maka penelitian ini terdiri dari enam persamaan regresi dan secara rinci hasil tersebut dijelaskan di bawah ini.

5.3.1 Hasil Analisis Persamaan Regresi

5.3.1.1 Persamaan Regresi 1

Model regresi pertama adalah model regresi sederhana yang menguji pengaruh reputasi / kepercayaan terhadap kualitas layanan. Hasil analisis model regresi tersebut ditampilkan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Hasil Analisis Persamaan Regresi 1

Hipotesis	Parameter	Koefisien	Standard Error	t-value	p-value	Kriteria
H _{1a} RK → KL	β_1	0,617	0,055	11,223	0,000*	Mendukung
Intercept	β_0	-1,1E-016	0,055	0,000	1,000	
Kecocokan Model	F	125,964	0,000*	Model secara keseluruhan signifikan		
Determinan	R ²	0,381	Varians variabel dependen dijelaskan oleh 38,1% varians variabel independen			

RK = Reputasi / Kepercayaan; KL = Kualitas Layanan

*Signifikan: p-value <0,05

Berdasarkan Tabel 5.4 diperoleh F hitung sebesar 125,964 atau melalui tabel distribusi F diperoleh p-value sebesar 0,000. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka model regresi untuk pengaruh reputasi / kepercayaan terhadap kualitas layanan menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Dengan demikian hipotesis 1a terbukti dimana reputasi / kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan. Besarnya kualitas layanan yang dapat dijelaskan oleh reputasi / kepercayaan ditentukan oleh koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,381 atau 38,1% sedang sisanya (100% - 38,1% = 61,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati.

5.3.1.2 Persamaan Regresi 2

Model regresi kedua adalah model regresi berganda yang menguji pengaruh reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan terhadap persepsi atas resiko. Sebelum menganalisis model kedua, maka perlu diperhatikan kolinieritas antar variabel dalam model regresi tersebut untuk memastikan ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi tersebut. Hasil analisis kolinieritas dijelaskan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 Analisis Kolinieritas Persamaan Regresi 2

	Eigenvalue	Condition Index
Konstanta (<i>intercept</i>)	2,726	1,000
Reputasi/Kepercayaan	1,000	1,607
Ketersediaan Informasi	0,636	2,071
Kemudahan Penggunaan	0,390	2,645
Kualitas Layanan	0,248	3,316

Analisis kolinieritas menunjukkan ada tidaknya multikolinieritas atau terjadinya kolerasi diantara sesama variabel independen. Model regresi yang baik tentunya tidak ada multikolinieritas atau tidak adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independen. Tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai eigen berkisar antara 0,248 hingga 1,000. Multikolinieritas akan terjadi jika nilai eigen mendekati 0, sehingga melalui nilai eigen dipastikan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen. Selain itu, multikolinieritas dapat dianalisis melalui *condition index*. Multikolinieritas akan terjadi jika index melebihi 15, dan akan menjadi masalah besar jika index sampai melebihi 30. Pada model regresi ini, *condition index* terbesar hanya mencapai 3,316 atau kurang dari 15, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Setelah model regresi dipastikan tidak terdapat multikolinieritas, maka model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis model regresi pengaruh reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan terhadap persepsi atas resiko ditampilkan pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Hasil Analisis Persamaan Regresi 2

Hipotesis	Parameter	Koefisien	Standard Error	t-value	p-value	Kriteria	
H _{1b}	RK → R	β_2	0,003	0,107	0,031	0,976	Tidak Mendukung
H _{2a}	KI → R	β_3	-0,027	0,082	-0,334	0,739	Tidak Mendukung
H _{3a}	KP → R	β_4	0,124	0,109	1,134	0,258	Tidak Mendukung
H _{5a}	KL → R	β_5	0,166	0,098	1,701	0,090	Tidak Mendukung

Tabel 5.6 Hasil Analisis Persamaan Regresi 2 (cont.)

Hipotesis	Parameter	Koefisien	Standard Error	t-value	p-value	Kriteria
<i>Intercept</i>	β_0	9,24E-017	0,068	0,000	1,000	
Kecocokan Model	F	3,482	0,009*	Model secara keseluruhan signifikan		
Determinan	R ²	0,064	Varians variable dependen dijelaskan oleh 6,4% varians variable independent			

RK = Reputasi / Kepercayaan; KI = Ketersediaan Informasi; KP = Kemudahan Penggunaan;

KL = Kualitas Layanan; R = Resiko

*Signifikan: p-value <0,05

Berdasarkan Tabel 5.6 diperoleh F hitung sebesar 3,482 atau melalui tabel distribusi F diperoleh p-value sebesar 0,009. Karena p-value lebih besar dari 0,05, maka model regresi untuk pengaruh reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan terhadap persepsi atas resiko menunjukkan ketidaksesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Atau dengan kata lain, reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan bukanlah variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap resiko. Besarnya resiko yang dapat dijelaskan oleh reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan hanya ditentukan oleh koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,064 atau 6,4% sedang sisanya (100% - 6,4% = 93,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati.

Untuk dapat memahami alasan mengapa tidak ada satu hipotesis yang terbukti dalam persamaan ini maka dilakukan analisis distribusi jawaban dari variabel pengukuran konstruk resiko, yaitu $y_6 - y_{10}$. Hal ini dilakukan agar kita dapat memahami kecenderungan jawaban responden secara keseluruhan. Berdasarkan histogram yang dapat dilihat di Lampiran 5, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi jawaban responden memiliki distribusi yang merata dalam setiap pilihan jawaban ditandai dengan besarnya standard deviasi dari jawaban responden antara

0,756 sampai 0,936. Selain itu, umumnya responden memilih jawaban netral sebagai jawaban yang paling banyak dipilih.

5.3.1.3 Persamaan Regresi 3

Model regresi ketiga adalah model regresi berganda yang menguji pengaruh ketersediaan informasi dan kemudahan penggunaan terhadap beban waktu / usaha. Sebelum menganalisis model ketiga, maka perlu diperhatikan kolinieritas antar variabel dalam model regresi tersebut untuk memastikan ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi tersebut. Hasil analisis kolinieritas dijelaskan pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Analisis Kolinieritas Persamaan Regresi 3

	Eigenvalue	Condition Index
Konstanta (<i>intercept</i>)	1,417	1,000
Ketersediaan Informasi	1,000	1,191
Kemudahan Penggunaan	0,583	1,560

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai eigen berkisar antara 0,583 hingga 1,417. Multikolinieritas akan terjadi jika nilai eigen mendekati 0, sehingga melalui nilai eigen dipastikan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen. Pada model regresi ini, *condition index* terbesar hanya mencapai 1,560 atau kurang dari 15, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Setelah model regresi dipastikan tidak terdapat multikolinieritas, maka model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis model regresi pengaruh ketersediaan informasi dan kemudahan penggunaan terhadap beban waktu / usaha ditampilkan pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Hasil Analisis Persamaan Regresi 3

Hipotesis		Parameter	Koefisien	Standard Error	t-value	p-value	Kriteria
H _{2b}	KI → BWU	β_6	0,204	0,060	3,428	0,001*	Mendukung
H _{3b}	KP → BWU	β_7	0,520	0,060	8,720	0,000*	Mendukung
<i>Intercept</i>		β_0	-2,6E-016	0,054	0,000	1,000	
Kecocokan Model		F	68,276	0,000*	Model secara keseluruhan signifikan		
Determinan		R ²	0,401	Varians variable dependen dijelaskan oleh 40,1% varians variable independent			

KI = Ketersediaan Informasi; KP = Kemudahan Penggunaan; BWU = Beban Waktu / Usaha

*Signifikan: p-value < 0,05

Berdasarkan Tabel 5.8 diperoleh F hitung sebesar 68,276 atau melalui tabel distribusi F diperoleh p-value sebesar 0,000. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka model regresi untuk ketersediaan informasi dan kemudahan penggunaan terhadap beban waktu / usaha menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Artinya, ketersediaan informasi dan kemudahan penggunaan merupakan variabel yang mempengaruhi beban waktu / usaha. Dengan koefisien sebesar 0,520, maka kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan ketersediaan informasi yang memiliki koefisien 0,204. Besarnya resiko yang dapat dijelaskan oleh ketersediaan informasi dan kemudahan penggunaan ditentukan oleh koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,401 atau 40,1% sedang sisanya (100% - 40,1% = 59,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati.

5.3.1.4 Persamaan Regresi 4

Model regresi keempat adalah model regresi sederhana yang menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kesenangan. Hasil analisis model regresi tersebut ditampilkan pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Hasil Analisis Persamaan Regresi 4

Hipotesis	Parameter	Koefisien	Standard Error	t-value	p-value	Kriteria
H _{3c} KP → K	β_8	0,621	0,055	11,350	0,000*	Mendukung
<i>Intercept</i>	β_0	-2,2E-016	0,055	0,000	1,000	
Kecocokan Model	F	128,827	0,000*	Model secara keseluruhan signifikan		
Determinan	R ²	0,386	Varians variable dependen dijelaskan oleh 38,6% varians variable independen			

KP = Kemudahan Penggunaan; K = Kesenangan

*Signifikan: p-value <0,05

Berdasarkan Tabel 5.9 diperoleh F hitung sebesar 128,827 atau melalui tabel distribusi F diperoleh p-value sebesar 0,000. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka model regresi untuk pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kesenangan menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Dengan demikian terbukti bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi kesenangan. Besarnya kesenangan yang dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan ditentukan oleh koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,386 atau 38,6% sedang sisanya (100% - 38,6% = 61,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati.

5.3.1.5 Persamaan Regresi 5

Model regresi kelima adalah model regresi berganda yang menguji pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap nilai. Sebelum menganalisis model kelima, maka perlu diperhatikan kolineritas antar variabel dalam model regresi tersebut untuk memastikan ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi tersebut. Hasil analisis kolineritas dijelaskan pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Analisis Kolineritas Persamaan Regresi 5

	Eigenvalue	Condition Index
Konstanta (<i>intercept</i>)	1,446	1,000
Harga	1,000	1,203
Kualitas Layanan	0,554	1,616

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai eigen berkisar antara 0,554 hingga 1,446. Multikolinieritas akan terjadi jika nilai eigen mendekati 0, sehingga melalui nilai eigen dipastikan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen. Pada model regresi ini, *condition index* terbesar hanya mencapai 1,616 atau kurang dari 15, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Setelah model regresi dipastikan tidak terdapat multikolinieritas, maka model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis model regresi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap nilai ditampilkan pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Analisis Persamaan Regresi 3

Hipotesis		Parameter	Koefisien	Standard Error	t-value	p-value	Kriteria
H ₄	H → N	β_9	0,524	0,051	10,204	0,000*	Mendukung
H _{5b}	KL → N	β_{10}	0,357	0,051	6,953	0,000*	Mendukung
<i>Intercept</i>		β_0	3,69E-017	0,046	0,000	1,000	
Kecocokan Model		F	134,687	0,000*	Model secara keseluruhan signifikan		
Determinan		R ²	0,569	Varians variable dependen dijelaskan oleh 56,9% varians variable independen			

H = Harga; KL = Kualitas Layanan; N = Nilai

*Signifikan: p-value < 0,05

Berdasarkan Tabel 5.11 diperoleh F hitung sebesar 134,687 atau melalui tabel distribusi F diperoleh p-value sebesar 0,000. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka model regresi untuk pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap nilai menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Artinya, variabel nilai terbukti dipengaruhi oleh variabel harga dan variabel kualitas layanan. Variabel yang memberi pengaruh paling besar terhadap variabel nilai adalah variabel harga dengan koefisien sebesar 0,524. Besarnya variabel nilai yang dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas layanan ditentukan oleh koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,569 atau 56,9% sedang sisanya (100% - 56,9% = 43,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati.

5.3.1.6 Persamaan Regresi 6

Model regresi keenam adalah model regresi berganda yang menguji pengaruh reputasi / kepercayaan, kualitas layanan, resiko, beban waktu / usaha, kesenangan, dan nilai terhadap perilaku pembelian. Sebelum menganalisis model keenam, maka perlu diperhatikan kolinieritas antar variabel dalam model regresi tersebut untuk memastikan ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi tersebut. Hasil analisis kolinieritas dijelaskan pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Analisis Kolinieritas Persamaan Regresi 6

	Eigenvalue	Condition Index
Konsanta (<i>intercept</i>)	3,245	1,000
Reputasi / Kepercayaan	1,000	1,801
Kualitas Layanan	0,951	1,847
Resiko	0,620	2,288
Beban Waktu / Usaha	0,542	2,446
Kesenangan	0,350	3,044
Nilai	0,291	3,337

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai eigen berkisar antara 0,291 hingga 3,245. Multikolinieritas akan terjadi jika nilai eigen mendekati 0, sehingga melalui nilai eigen dipastikan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen. Selain itu, multikolinieritas dapat dianalisis melalui *condition index*. Multikolinieritas akan terjadi jika index melebihi 15, dan akan menjadi masalah besar jika index sampai melebihi 30. Pada model regresi ini, *condition index* terbesar hanya mencapai 3,337 atau kurang dari 15, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Setelah model regresi dipastikan tidak terdapat multikolinieritas, maka model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis model regresi pengaruh reputasi / kepercayaan, kualitas layanan, resiko, beban waktu / usaha, kesenangan, dan nilai terhadap perilaku pembelian ditampilkan pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Hasil Analisis Persamaan Regresi 6

Hipotesis		Parameter	Koefisien	Standard Error	t-value	p-value	Kriteria
H _{1c}	RK → PP	β_{11}	0,128	0,056	2,267	0,024*	Mendukung
H _{5c}	KL → PP	β_{12}	0,136	0,068	1,999	0,047*	Mendukung
H ₆	R → PP	β_{13}	-0,045	0,046	-0,983	0,327	Tidak mendukung
H ₇	BWU → PP	β_{14}	-0,037	0,064	-0,585	0,559	Tidak mendukung
H ₈	K → PP	β_{15}	0,276	0,061	4,527	0,000*	Mendukung
H ₉	N → PP	β_{16}	0,468	0,056	8,370	0,000*	Mendukung
<i>Intercept</i>		β_0	1,14E-016	0,043	0,000	1,000	
Kecocokan Model		F	55,412	0,000*	Model secara keseluruhan signifikan		
Determinan		R ²	0,624	Varians variable dependen dijelaskan oleh 62,4% varians variable independent			

RK = Reputasi / Kepercayaan; KL = Kualitas Layanan; R = Resiko; BWU = Beban Waktu / Usaha; K = Kesenangan; N = Nilai; PP = Perilaku Pembelian

*Signifikan: p-value < 0,05

Berdasarkan Tabel 5.13 diperoleh F hitung sebesar 55,412 atau melalui tabel distribusi F diperoleh p-value sebesar 0,000. Karena p-value lebih besar dari 0,05, maka model regresi untuk resiko dan beban waktu / usaha terhadap perilaku pembelian tidak menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan, sedangkan model regresi untuk reputasi / kepercayaan, kualitas layanan, kesenangan, dan nilai terhadap perilaku pembelian menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Dengan kata lain, variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah reputasi / kepercayaan, kualitas layanan, kesenangan, dan nilai, sedangkan variabel resiko dan beban waktu / usaha tidak mempengaruhi perilaku pembelian. Dari empat variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian maka variabel harga dengan koefisien 0,468 merupakan variabel terbesar dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Besarnya perilaku pembelian yang dapat dijelaskan oleh reputasi / kepercayaan, kualitas layanan, kesenangan, dan nilai ditentukan oleh koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,624 atau 62,4% sedang sisanya (100% - 62,4% = 37,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab Pendahuluan telah disebutkan dua pertanyaan penelitian sebagai acuan dalam mencapai tujuan dari penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan dan diskusi mengenai dua pertanyaan tersebut beserta rangkuman hasil pembuktian hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Hasil Penelitian
H _{1a}	Reputasi/Kepercayaan → Kualitas Layanan	Mendukung
H _{1b}	Reputasi/Kepercayaan → Resiko	Tidak Mendukung
H _{1c}	Reputasi/Kepercayaan → Perilaku Pembelian	Mendukung
H _{2a}	Ketersediaan Informasi → Resiko	Tidak Mendukung
H _{2b}	Ketersediaan Informasi → Kesenangan	Mendukung
H _{3a}	Kemudahan Penggunaan → Resiko	Tidak Mendukung
H _{3b}	Kemudahan Penggunaan → Beban Waktu/Usaha	Mendukung
H _{3c}	Kemudahan Penggunaan → Kesenangan	Mendukung
H ₄	Harga Murah → Nilai	Mendukung
H _{5a}	Kualitas Layanan → Resiko	Tidak Mendukung
H _{5b}	Kualitas Layanan → Nilai	Mendukung
H _{5c}	Kualitas Layanan → Perilaku Pembelian	Mendukung
H ₆	Resiko → Perilaku Pembelian	Tidak Mendukung
H ₇	Beban Waktu/Usaha → Perilaku Pembelian	Tidak Mendukung
H ₈	Kesenangan → Perilaku Pembelian	Mendukung
H ₉	Nilai → Perilaku Pembelian	Mendukung

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama, sebuah tinjauan literatur telah dilakukan untuk menyelidiki variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembelian tiket secara online. Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu ditemukan 9 variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian online, yaitu 3 variabel khas konteks online (a.l.: reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, dan kemudahan penggunaan), 5 variabel yang menunjukkan *trade-off* antara *cost* dan *benefit* sebagai dimensi dalam *perceived value* (a.l.: harga, kualitas layanan, persepsi terhadap resiko, beban waktu / usaha, kesenangan), dan sebuah variabel yang mengukur konstruk nilai itu sendiri secara langsung. Variabel-variabel ini kemudian diuji dengan analisis faktor dan hasilnya membuktikan bahwa model penelitian yang

ditawarkan telah memadai dan seluruh variabel indikator masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan penelitian tahap pertama ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian yang kedua, maka terdapat beberapa temuan yang menarik untuk didiskusikan:

- **Variabel nilai, kesenangan, kualitas layanan, dan reputasi / kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel yang memiliki peran yang dominan dalam menjelaskan perilaku pembelian dan diurut dari yang terbesar hingga terkecil adalah variabel nilai, kesenangan, kualitas layanan, dan reputasi / kepercayaan. Variabel-variabel ini memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini telah mendemonstrasikan bahwa konsep *perceived value* dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian dimana variabel nilai menunjukkan bahwa variabel ini merupakan prediktor yang paling kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kesenangan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian menunjukkan konsistensinya dengan penelitian sebelumnya (Sweeney & Soutar, 2001) dimana aspek emosional dalam konsumsi memiliki peran penting dalam persepsi nilai konsumen. Kualitas layanan juga terbukti sebagai prediktor dari perilaku pembelian sebagaimana hasil ini juga konsisten dengan penelitian dari Sweeney et al. (1999). Selain itu, hasil penelitian juga mengkonfirmasi penelitian terdahulu (Swaminathan et al., 1999) bahwa reputasi memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian dan juga

pengaruh tidak langsung melalui variabel kualitas layanan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen mempertimbangkan niat membelinya berdasarkan reputasi dari situs web yang dikunjunginya.

- **Variabel harga murah dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian.**

Variabel harga dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung pada perilaku pembelian dengan dimediasikan melalui variabel nilai dan kesenangan. Variabel harga yang murah dan kualitas layanan sama-sama mempengaruhi variabel nilai dengan pengaruh variabel harga yang lebih besar daripada variabel kualitas layanan. Hal ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga merupakan prediktor yang paling kuat bagi variabel nilai (Baker et al., 2002; Sirohi et al., 1998). Ketika konsumen mendapatkan penawaran harga yang murah dan atraktif serta didukung dengan kualitas layanan online yang baik, maka hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen yang berakibat besarnya kemungkinan perilaku pembelian dapat terjadi.

Sedangkan variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesenangan. Semakin mudah konsumen melakukan proses pembelian dalam situs web tersebut, maka kesenangan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor kesenangan ini sendiri memiliki kesejajaran dengan kebebasan dan kontrol yang dimiliki konsumen dalam lingkungan online (Wolfenbarger & Gilly, 2001), dimana melalui kebebasan dan kontrol maka konsumen mendapatkan kenyamanan. Selain itu, kontrol juga ditemukan sebagai faktor yang memotivasi konsumen untuk berbelanja online (Koufaris et al., 2001).

- **Variabel resiko dan beban waktu / usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian.**

Dari seluruh variabel yang menjadi penyebab dari perilaku pembelian, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel resiko dan beban waktu / usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya, perilaku pembelian tiket yang dimiliki oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh besar-kecilnya resiko dan beban waktu / usaha.

Bertolakbelakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Einwiller (2003), Forsythe & Shi (2003), dan Pavlou (2003), hasil penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi dengan penelitian-penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, resiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Upaya mencari penjelasan atas hal ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap item-item pengukuran dari variabel resiko. Hasilnya menggambarkan bahwa responden tidak memiliki kecenderungan yang sama dalam mempersepsikan besarnya resiko dalam bertransaksi di internet. Jawaban responden hampir merata dalam seluruh pilihan jawaban dengan jawaban yang paling banyak dipilih adalah netral.

Variabel beban waktu / usaha juga tidak memiliki pengaruh langsung kepada perilaku pembelian. Penjelasan atas temuan ini adalah bahwa variabel ini bukanlah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket secara online karena konsumen Indonesia belum melihat aktifitas pembelian tiket di internet akan menghemat waktu dan usaha mereka.

- **Variabel reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap resiko.**

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel resiko. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi dalam variabel-variabel tersebut tidak akan mengubah persepsi atas resiko. Besarnya perasaan tidak aman yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat diatasi dengan faktor-faktor seperti reputasi situs web yang baik, kejelasan informasi yang dipaparkan dalam situs web, kemudahan penggunaan dan navigasi selama mengunjungi situs web, dan juga kualitas layanan online yang baik.

Hasil ini cukup mengejutkan karena menunjukkan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penjelasan logis yang dapat diberikan adalah karena masih maraknya kejahatan yang terjadi di dunia maya dan masih banyaknya penyalahgunaan kartu kredit yang dilakukan oleh para *hacker* di Indonesia. Selain itu, tidak adanya regulasi yang jelas yang melindungi kepentingan konsumen dari kejahatan yang terjadi di internet juga mempengaruhi persepsi resiko konsumen. Atas dasar ini, maka hubungan antara persepsi terhadap resiko dengan perilaku pembelian terbukti tidak signifikan.

- **67 % responden menggunakan situs web AirAsia.com sebagai referensi dalam menjawab pertanyaan.**

Sebagian besar dari hasil penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggambarkan perilaku pembelian dari pelanggan AirAsia.com. Hal ini ditandai dengan 67 % responden menggunakan situs web AirAsia.com sebagai referensi dalam mengisi kuesioner. Pengaruhnya tampak dalam hasil penelitian dimana faktor harga yang murah menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian

karena keunikan Air Asia dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang lain adalah karena faktor harganya. Oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menggeneralisir hasil penelitian ini, meskipun fakta juga membuktikan bahwa harga yang dijual dalam situs web selalu lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh agen penjualan dalam layanan penerbangan yang sama.

5.5 Implikasi Manajerial

Para peneliti dan pemasar telah mengenali pentingnya persepsi nilai di mata konsumen dan pengaruhnya dalam intensi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual. Pengetahuan terhadap persepsi nilai bagi konsumen dapat membawa pemasar untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen jasa penerbangan, khususnya yang menggunakan medium internet sebagai media pembelian tiket, maka pemasar perlu memahami hal-hal yang membentuk persepsi nilai (baca: *tradeoff* antara *cost* dan *benefit*) dan perilaku pembelian. Penelitian ini dibangun berdasarkan berbagai literatur yang ada tentang *perceived value* dalam konteks online dan memberikan temuan penting yang dapat membantu para praktisi untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen dalam konteks pembelian tiket pesawat terbang. Para pemasar memperoleh keuntungan dari penelitian ini dengan mempertimbangkan implikasi praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Konsumen menggunakan beberapa faktor penting dalam mempertimbangkan perilaku pembelian mereka. Dari faktor-faktor tersebut ada faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian dan juga ada yang mempengaruhi secara tidak langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah nilai,

kesenangan, kualitas layanan, dan reputasi / kepercayaan. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga dan kemudahan penggunaan.

Para pemasar, khususnya maskapai penerbangan yang menyediakan jasa *e-ticketing*, perlu meningkatkan atribut-atribut konkrit yang berhubungan dengan faktor-faktor yang abstrak ini. Nilai tampaknya memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku pembelian konsumen. Tingkat nilai bagi konsumen sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh pemasar. Dengan memberikan penawaran yang atraktif dan harga yang kompetitif atau murah atau insentif finansial lainnya maka akan semakin besar pengaruhnya dalam memotivasi perilaku pembelian konsumen.

Kesenangan juga harus ditingkatkan yaitu dengan meningkatkan kemudahan penggunaan dan kualitas layanan. Semakin mudah dan nyaman konsumen dalam mengunjungi dan melakukan transaksi dalam situs web tersebut maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk memiliki niat membeli tiket. Childers et al. (2001) memaparkan bahwa kesenangan dalam konteks online sebagian besar ditentukan oleh aspek fungsional dari navigasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan internet dalam menggantikan aspek-aspek yang hilang dari pembelian tradisional.

Begitu pula dengan aspek kualitas layanan dan reputasi / kepercayaan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan reputasi dari situs web tersebut. Konsumen umumnya menggunakan reputasi dalam mengevaluasi persepsi atas kualitas (Teas & Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988), karena itu dengan berinvestasi pada peningkatan *usability* dan profesionalisme akan meningkatkan reputasi dan kepercayaan yang lebih besar. Secara kongkrit, hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga agar situs web tetap bekerja dengan sempurna dan jauh dari gangguan *hacker*, memberikan penjelasan *policy* yang jelas dan rinci, memberikan layanan yang

memudahkan dan memberi rasa aman bagi konsumen, serta memberikan layanan yang handal dan memenuhi semua janji yang disampaikan dalam situs web, maka konsumen akan mempengaruhi niat membeli konsumen dan meningkatkan citra dan reputasi dari situs web tersebut.

Penelitian semacam ini juga dapat digunakan sebagai perangkat diagnosa dalam melacak persepsi konsumen. Perusahaan penerbangan dapat menyelidiki bagaimana performa dan kinerja situs web mereka dibandingkan dengan kompetitor. Mereka juga dapat mengetahui kriteria-kriteria apa saja yang dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian sejenis ini juga dapat digunakan untuk segmentasi pasar berdasarkan karakteristik perilakunya.

Secara keseluruhan, penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang dapat menciptakan penawaran harga yang murah, kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi di internet, kualitas layanan yang sempurna, dan reputasi yang handal.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini telah dilakukan pengujian empiris terhadap konsep *perceived value* yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian tiket pesawat terbang secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli tiket pesawat secara online. Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi situs web maskapai penerbangan yang menawarkan jasa pembelian tiket melalui medium internet (*e-ticketing*). Data yang berhasil dikumpulkan berasal dari 207 responden yang mengisi survei online yang dikirimkan melalui e-mail. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui profil responden, analisis faktor untuk mengkonfirmasi variabel-variabel dalam rerangka konseptual, dan analisis regresi untuk menguji keterkaitan antar variabel tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang paling besar mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliannya adalah karena faktor harga yang murah yang dimediasikan melalui variabel nilai. Fakta membuktikan bahwa harga tiket yang dijual secara online tergolong murah bila dibandingkan dengan yang dijual oleh agen penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen untuk melakukan pembelian tiket secara online paling besar dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan tiket dengan harga yang murah.

Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa konsep *perceived value* merupakan konsep yang sangat berguna dalam memahami motivasi yang mendasari perilaku pembelian tiket pesawat melalui medium internet. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa perilaku pembelian tiket dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, mulai dari yang paling kuat hingga lemah, adalah harga, kesenangan, kualitas layanan, dan reputasi / kepercayaan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung adalah harga dan kemudahan penggunaan.

6.2 Saran

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Dalam mengatasi keterbatasan ini maka perlu disampaikan beberapa saran untuk memperkaya dan menutupi kelemahan dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk dapat menutupi kelemahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Integritas data

Kelemahan dalam integritas data ini terjadi ketika responden dari penelitian ini hanya mewakili maskapai penerbangan tertentu. Oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menggeneralisir hasil penelitian dalam menjelaskan perilaku pembelian untuk seluruh konsumen maskapai penerbangan. Sebagaimana telah ditemukan dalam penelitian ini bahwa 67 % responden telah menggunakan situs web AirAsia.com sebagai referensi atau tolok ukur dalam pengisian kuesioner. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dikatakan lebih besar mewakili karakteristik dari situs web tersebut dibandingkan situs web lainnya.

Untuk mengatasi kelemahan ini maka diperlukan sebuah tehnik yang tepat dalam menyaring responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara berkerja sama dengan maskapai penerbangan tertentu sehingga survei online tersebut ditujukan khusus kepada pelanggannya untuk meminimalisir bias dari hasil penelitian. Hal ini juga sangat menolong perusahaan penerbangan untuk dapat mengidentifikasi konsumen potensial dan tetap mereka serta perilaku pembeliannya.

2. *Respond rate*

Penelitian ini juga ditandai dengan minimnya kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam pengisian survei. Untuk dapat mengatasi hal ini disarankan agar survei diberikan kepada pelanggan yang baru saja melakukan transaksi. Hal ini tentunya harus dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak pemilik situs web. Selain itu, kuesioner online pun harus dibuat secara atraktif, kreatif dan memudahkan responden dalam pengisian jawaban. Bentuk pertanyaan dan jumlah pertanyaan harus ringkas dan mudah dimengerti agar responden dapat menjawab kuesioner tersebut maksimal dalam waktu 5 menit. Kalau memang memungkinkan, pemberian insentif kepada responden juga dapat meningkatkan *respond rate* pengisian kuesioner.

3. Variabel pengukuran konstruk

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat inkonsistensi yang berhubungan dengan variabel resiko, telah meninggalkan beberapa pertanyaan yang perlu diteliti secara lebih lanjut. Untuk dapat memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini maka disarankan untuk memperbaiki variabel pengukuran atas konstruk resiko agar dapat mengukur persepsi terhadap resiko dengan lebih baik lagi. Selain itu

juga perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai persepsi resiko konsumen, khususnya di Indonesia, dalam bertransaksi di internet. Hal ini juga tidak terbatas pada variabel pengukuran lainnya sehingga disarankan agar terus memperbaiki penelitian ini dengan variabel pengukuran yang dapat mengukur model dengan akurat.

4. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini sangat jamak, karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menyimpulkan hasil penelitian. Pertama, beberapa responden dalam penelitian ini belum memiliki pengalaman membeli tiket secara online. Hal ini mengakibatkan bahwa penelitian ini termasuk dalam kategori evaluasi pra-pembelian. Wolfenbarger dan Gilly (2003) menyatakan bahwa terdapat perbedaan dalam mengukur berat suatu atribut selama proses konsumsi. Untuk penelitian lebih lanjut disarankan agar menjadikan hubungan antara pengalaman konsumsi dengan perilaku konsumsi sebagai unit analisis tersendiri.

Kedua, penelitian ini didasarkan pada persepsi konsumen sendiri atas perilaku pembeliannya (*self-reported*) dan bukan berdasarkan data aktual dari perilaku pembelian. Validitas data jenis ini masih dapat dipertanyakan dan memiliki tingkat korelasi yang rendah. Untuk mengatasi bias ini disarankan agar bekerja sama dengan perusahaan penerbangan tertentu dan meneliti berdasarkan data aktual dari perilaku pelanggannya.

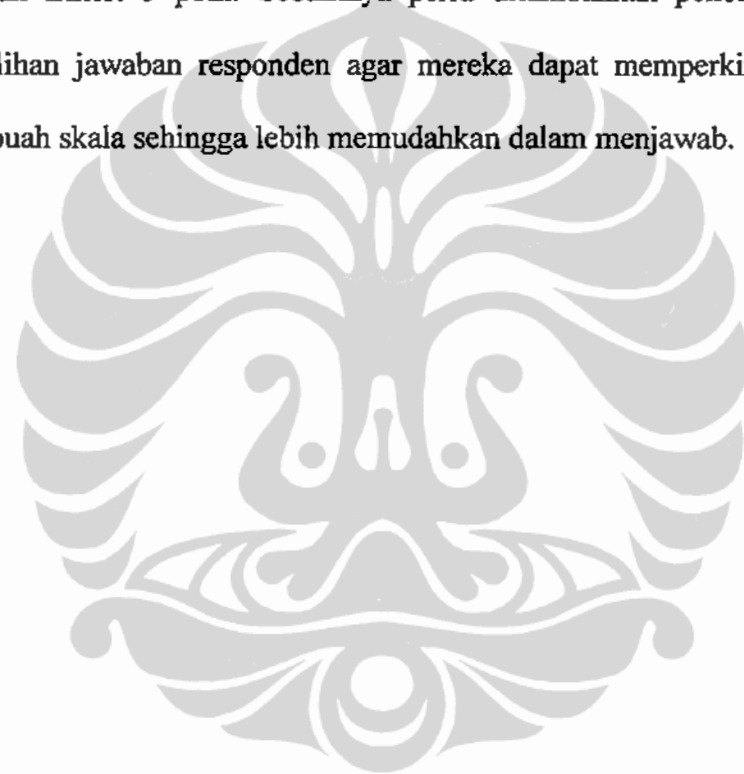
5. Model penelitian

Untuk memperkaya model penelitian agar dapat menjelaskan perilaku pembelian dengan lebih baik lagi, maka perlu ditambahkan faktor-faktor lain yang

juga memiliki pengaruh dalam memotivasi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, model penelitian ini juga perlu diuji dalam konteks dan karakteristik dari produk atau jasa yang lain.

6. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert 5 poin. Sebaiknya perlu ditambahkan penomoran atau angka dalam pilihan jawaban responden agar mereka dapat memperkirakan jawabannya dalam sebuah skala sehingga lebih memudahkan dalam menjawab.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agarwal, Sanjeev & R. Kenneth Teas (2001), "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(4), 1-14.
- Alba, J.W. J.R. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer & S. Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Anderson, Rolph E. & Srinivasan S. (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior: Some Unresolved Issues," *Organizational Behavior & Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Babin, Barry J. & William R. Darden (1996), "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction," *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Drruv Grewal & Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bakos, J. Yannis (1997), "Reducing Buyer Search Cost: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Sciences*, 43(12), 1676-1692.
- Balasubramanian, Shidhar Prabhudev Konana & Nirub M. Menon (2003), "Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing," *Management Science*, 49(7), 871-889.
- Bentler, P.M. & C. Chou (1987). "Practical Issues in Structural Equation Modeling". *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Bhatnagar, A., Sanjog Misra & Raghav H. Rao (2000), "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior," *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Broekhuizen, Thijs (2006), *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perception*, Groningen: Labyrinth Publication.
- Butler, Patrick & Joe Peppard (1998), "Consumer Purchasing on the Internet: Process & Prospect," *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Chen, Zhan & Alan J. Dubinsky (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joan Peck & Stephen Carson (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

- Chun, S.H. & J.C. Kim (2005), "Pricing Strategies in B2C Electronic Commerce: Analytical and Empirical Approaches," *Decision Support System*, 40(2), 375-388.
- Clemons, Erik K., Il-Horn Hann & Lorin M Hitt (2002), "Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation," *Management Science*, 48(4), 534-549.
- Cox, Donald F. & Stuart U. Rich (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of the Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Cronin Jr., Joseph J., Michael K. Brady & G. Tomas M. Hult (2000), "Assesing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Beavioral Intention in Service Environements," *Journal of Marketing*, 76(2), 193-218.
- Davis, Frank D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 318-340.
- Degerastu, Alexandru M., Arvind Rangaswarny & Jianan Wu (2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effect of Brand Name, Price, and other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Devaraj, S., Ming Fan & Rajiv Kohli (2002), "Antecedent of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics," *Information System Research*, 13(3), 316-333.
- Doney, Patricia M. & Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the nature of trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donthu, Naveen & Adriana Garcia (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Einwiller, Sabine (2003), "When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce," *Electronic Markets*, 13(3), 196-209.
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit & Lenita M. Davs (2003), "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses," *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan R. Iyer, Josef Hesse & Dieter Ahlter (2004), "E-Satisfaction: A Re-Examination," *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Fishbein, Martin & Icek Ajzen (1975), *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Forsythe, Sandra M. & Bo Shi (2003), "Consumer Patronage and Risk Perception in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gefen, David (2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Elena Karahanna & Detmant W. Straub (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, B. Babin, R.L. Tatham & W.C. Black (2006). *Multivariate Data Analysis*, Edisi ke-6, New Jersey: Prentice Hall.

- Hirschman, Elizabeth C. & Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jarvenpaa, Sirkka L. & Naom Tractinsky (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1).
- Kaplan, Leon B., George J. Szybillo & Jacob Jacoby (1974), "Components of Perceived Risk in Product Purchase," *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Koufaris, Marios, Ajit Kambil & Priscilla A. LaBarbera (2001), "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Labuschagne, L. & J.H.P. Eloff (2000), "Electronic Commerce: The Information-Security Challenge," *Information Management & Computer Security*, 8(3), 154-157.
- Lim, Heejin & Alan J. Dubinsky (2004), "Consumers' Perception of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach," *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
- Limayem, M., M. Khalifa & A. Frini (2000), "What Makes Consumers Buy From Internet: A Longitudinal Study of Online Shopping," *IEEE*, 30(4).
- Limayem, M., M.K.C. Cheung & W.W.G. Chan (2003), "A Meta-Analysis of Online Consumer Behavior: Empirical Research," City of University Hong Kong.
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson & Dale L. Goodhue (2002), "WEBQUAL: A Measure of Website Quality," Proceedings of Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Application.
- Lynch, John G. & Dan Ariely (2000), "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree & Mary Jo Bitner (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Monsuwé, Toñita Perea Y., Benedict G.C. Dellaert & Ko de Ruyter (2004), "What Drives Consumer To Shop Online? A Literature Review," *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Monroe, Kent B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss & Dhruv Grewal (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.

- Muylle, Steve, Rudy Moenaert & Marc Despontin (2004), "The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction." *Information & Management*, 41(5), 543-560.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Arvind Malhotra (2005), "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pavlou, Paul A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Ranganathan, C. & Shobha Ganapathy (2002), "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites," *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed, NY: Free Press.
- Rohm, Andrew J. & Vanita Swaminathan (2004), "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations," *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Seiders, Kathleen, Leonard L. Berry & Larry G. Gresham (2000), "Attention, Retailers! How Convenient is Your Convenience Strategy?" *Sloan Management Review*, 41(3), 78-89.
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith & Arvind Rangaswamy (2003), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment," *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin & Dick R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Simeon, R. (2001), "Evaluating the Branding Potential of Web Sites across Borders," *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6), 418-424.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, & Kishore Ponnaveolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Supphellen, Magne & Herbjorn Nysveen (2001), "Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies," *International Journal of Market Research*, 43(3), 341-352.
- Swaminathan, Vanita, Elzbieta Lepkowska-White & Barat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N Soutar & Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, Jillian C., & Geoffrey N Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Swinyard, William R. & Scott M. Smith (2003), "Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer," *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.

- Teas, R. Kenneth & Sajeev Agarwal (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Teo, T.S.H., V.K.G. Lim & R.Y.C. Lai (1999), "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *Omega: The International Journal of Management Science*, 27(1), 25-37.
- Teo, T.S.H. & Y. Yu (2005), "Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective," *Omega: The International Journal of Management Science*, 33, 451-465.
- Triandis, C.H. (1979), "Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior," *Nebraska Symposium on Motivation, Beliefs, Attitudes and Values*, Lincoln, NE: Univ.
- Venkatesh, Viswanath & Frank D. Davis (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*.
- Walker, R.H. & Johnson, L.W. (2006), "Why Consumers Use and Do Not Use Technology-Enabled Services," *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125-135.
- Wolfenbarger, Mary & Mary C. Gilly (2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wolfenbarger, Mary & Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Etail Quality," *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yoo, Boonghee & Naveen Donthu (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Zeithaml, Valerie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman & A. Malhotra (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

Lampiran 1

Kuesioner



Profil Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- < 21 tahun
- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- > 40 tahun

3. Tingkat Pendidikan

- Sekolah Menengah
- Diploma
- Sarjana
- Master
- Doktor
- Lainnya,

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/POLRI/TNI
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya,

5. Pendapatan per Bulan

- < 1,5 Juta
- 1,5 - 3 Juta
- 3,1 - 8 Juta
- > 8 Juta



Pengalaman Responden Menggunakan Internet

1. Waktu penggunaan internet per minggu

- < 5 jam
- 5-15 jam
- 16-25 jam
- > 25 jam

2. Tempat utama dalam mengakses internet

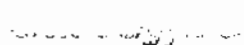
- Rumah
- Kantor
- Warung internet (warnet)
- Lainnya,

3. Pengalaman dalam menggunakan internet

- < 1 tahun
- 1,1 - 3 tahun
- 3,1 - 5 tahun
- > 5 tahun

4. Frekuensi dalam bertransaksi di internet

- Tidak Pernah
- 1-2 kali
- 3-5 kali
- > 5 kali



Create free online surveys with eSurveysPro.com.
Get paid taking online surveys.

ASP.NET Survey Software

Need an enterprise ready survey software for your company ?
www.FeedbackServer.com

EF Belajar di Australia

Program Akademis dan Bahasa di Aust untuk semua tingkat dan usia
www.ef.com

Atap Cellulose Bitumen

Tahan gempa, sejuk, tidak berisik Garansi 10 tahun anti bocor
www.ondulineindonesia.com

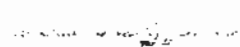
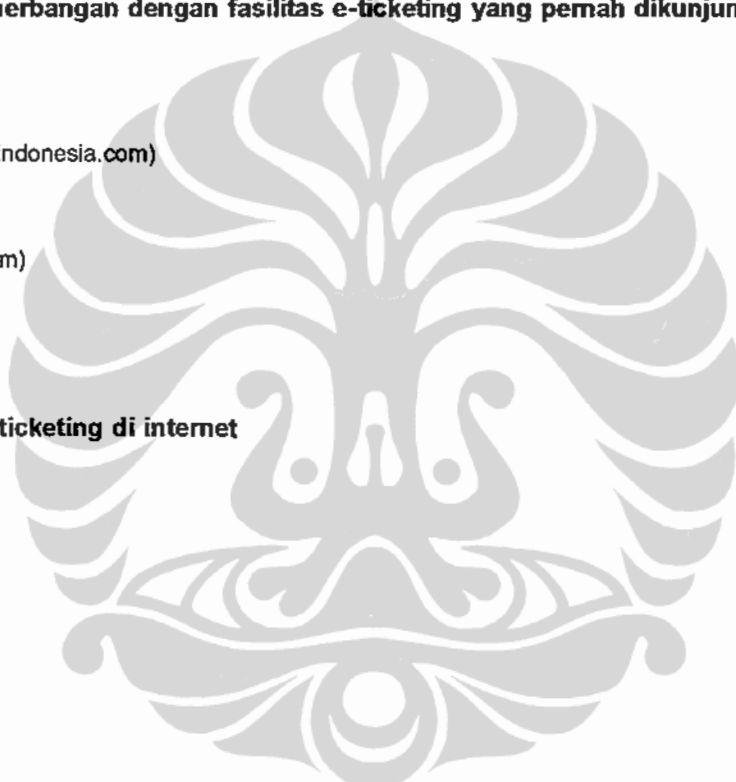
Pengalaman Responden dalam e-Ticketing

1. Situs web maskapai penerbangan dengan fasilitas e-ticketing yang pernah dikunjungi (boleh lebih satu jawaban)

- Tidak Pernah
- Air Asia (airasia.com)
- Garuda Indonesia (garuda-indonesia.com)
- Adam Air (fiyadamair.com)
- Lion Air (lionair.co.id)
- Mandala Air (mandalaair.com)
- Lainnya,

2. Frekuensi melakukan e-ticketing di internet

- Tidak pernah
- 1-2 kali
- 3-5 kali
- > 5 kali



Create free online surveys with eSurveysPro.com.
Get paid taking online surveys.

ASP.NET Survey Software

Need an enterprise ready survey software for your company ?
www.FeedbackServer.com

Beasiswa Indonesia 2008

Penerimaan beasiswa tahun 2008 Untuk S1,S2,S3 Dalam & Luar Negeri
www.beasiswaindonesia.com

EF Belajar di Australia

Program Akademis dan Bahasa di Aust untuk semua tingkat dan usia
www.ef.com

Faktor-faktor dalam e-Ticketing

(Pertanyaan di bawah ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam menggunakan e-ticketing. Responden yang menjawab pertanyaan tersebut adalah responden yang pernah mengunjungi situs web maskapai penerbangan dengan fasilitas e-ticketing)

1. Pilihlah salah satu situs web maskapai penerbangan dengan fasilitas e-ticketing yang Anda jadikan tolak ukur untuk menjawab pertanyaan berikutnya *

- Air Asia (airasia.com)
- Garuda Indonesia (garuda-indonesia.com)
- Adam Air (flyadamair.com)
- Lion Air (lionair.co.id)
- Mandala Air (mandalaair.com)
- Lainnya,

2. Saya percaya pada situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

3. Situs web ini memiliki reputasi yang baik *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

4. Situs web ini memiliki kedudukan dan nama yang baik *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

5. Saya percaya bahwa situs web ini tidak akan menjual data pribadi saya kepada perusahaan lain *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

6. Situs web ini menyediakan informasi yang jelas dan detil *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

7. Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan dalam situs web ini *

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

8. Situs web ini memberikan informasi yang cukup memadai untuk pengambilan keputusan *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

9. Saya dapat mengunjungi situs web ini dengan mudah *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

10. Saya dapat mengunjungi situs web ini kapan pun saya mau *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

11. Saya mudah menemukan tiket yang saya butuhkan dalam situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

12. Pembayaran yang dilakukan amat mudah ketika bertransaksi dalam situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

13. Proses pembelian tiket melalui situs web ini sangat mudah dilakukan *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

14. Situs web ini menawarkan harga yang rendah *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

15. Situs web ini memiliki penawaran yang atraktif *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

16. Situs web ini menyediakan layanan onlie yang berkualitas tinggi *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

17. Dalam situs web juga disampaikan layanan tambahan yang berkualitas yang tinggi *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

18. Pengunjung situs web mendapatkan layanan online yang baik *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

19. Masalah yang disampaikan melalui situs web ini selalu direspon dengan baik *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

20. Janji yang disampaikan melalui situs web ini selalu dipenuhi *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

21. Saya merasa aman ketika bertransaksi dalam situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

22. Dalam situs web ini, saya akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan saya *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

23. Dalam situs web ini, saya merasakan situasi yang penuh dengan kepastian *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

24. Membeli tiket melalui situs web ini tidak akan menimbulkan masalah *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

25. Privasi saya akan dijaga oleh situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

26. Saya menghabiskan waktu secara efisien, ketika saya membeli tiket di situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

27. Dibutuhkan waktu dan usaha yang sedikit untuk membeli tiket melalui situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

28. Membeli tiket melalui situs web ini memberikan saya kontrol yang lebih besar *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

29. Membeli tiket melalui situs web ini adalah cara terbaik untuk mendapatkan apa yang saya inginkan dengan cepat *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

30. Membeli tiket melalui situs web ini akan memberikan kesenangan tersendiri *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

31. Saya merasa lebih baik ketika membeli tiket melalui situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

32. Membeli tiket melalui situs web ini merupakan hal yang menyenangkan *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

33. Membeli tiket melalui situs web ini merupakan hal yang menarik *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

34. Situs web ini memiliki nilai yang baik *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

35. Situs web ini menawarkan tiket dengan perbandingan harga dan kualitas yang atraktif *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

36. Tiket dalam situs web ini memiliki nilai yang lebih ekonomis daripada yang lain *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

37. Saya memiliki keinginan untuk membeli tiket melalui situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

38. Saya akan merekomendasikan situs web ini kepada orang lain *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

39. Saya akan lebih sering membeli tiket melalui situs web ini *

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Jawab:	-	-	-	-	-

40. Komentar dan saran Anda atas kuesioner ini

Create free online surveys with eSurveysPro.com.
Get paid taking online surveys.

ASP.NET Survey Software
Need an enterprise ready survey software for your company ?

Beasiswa 2008
Program penerimaan beasiswa 2008 Untuk S1,S2,S3 Dalam & Luar Negeri

Lampiran 2

Uji Validitas: Hasil perhitungan Analisis Faktor dengan SPSS 13



Uji Validitas

Hasil Perhitungan Analisis Faktor dengan SPSS

1. Reputasi / Kepercayaan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X_01	4.00	.695	30
X_02	3.83	.747	30
X_03	3.93	.691	30
X_04	3.63	.890	30

Correlation Matrix^a

		X_01	X_02	X_03	X_04
Correlation	X_01	1.000	.864	.789	.446
	X_02	.864	1.000	.913	.528
	X_03	.789	.913	1.000	.631
	X_04	.446	.528	.631	1.000
Sig. (1-tailed)	X_01		.000	.000	.007
	X_02	.000		.000	.001
	X_03	.000	.000		.000
	X_04	.007	.001	.000	

a. Determinant = .025

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	99.202
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X_01	X_02	X_03	X_04
Anti-image Covariance	X_01	.253	-.095	-.003	.010
	X_02	-.095	.111	-.088	.028
	X_03	-.003	-.088	.136	-.122
	X_04	.010	.028	-.122	.587
Anti-image Correlation	X_01	.830 ^a	-.566	-.015	.027
	X_02	-.566	.687 ^a	-.717	.111
	X_03	-.015	-.717	.726 ^a	-.432
	X_04	.027	.111	-.432	.814 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X_01	1.000	.798
X_02	1.000	.907
X_03	1.000	.911
X_04	1.000	.503

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.119	77.972	77.972	3.119	77.972	77.972
2	.625	15.627	93.599			
3	.189	4.714	98.314			
4	.067	1.686	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X_01	.893
X_02	.952
X_03	.954
X_04	.710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		X_01	X_02	X_03	X_04
Reproduced Correlation	X_01	.798 ^b	.851	.853	.634
	X_02	.851	.907 ^b	.909	.676
	X_03	.853	.909	.911 ^b	.677
	X_04	.634	.676	.677	.503 ^b
Residual ^a	X_01		.014	-.063	-.188
	X_02	.014		.004	-.148
	X_03	-.063	.004		-.046
	X_04	-.188	-.148	-.046	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (50.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

2. Ketersediaan Informasi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X_05	4.03	.765	30
X_06	4.00	.643	30
X_07	3.97	.669	30

Correlation Matrix^a

		X_05	X_06	X_07
Correlation	X_05	1.000	.841	.811
	X_06	.841	1.000	.882
	X_07	.811	.882	1.000
Sig. (1-tailed)	X_05		.000	.000
	X_06	.000		.000
	X_07	.000	.000	

a. Determinant = .060

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76.323
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X_05	X_06	X_07
Anti-image Covariance	X_05	.271	-.100	-.064
	X_06	-.100	.176	-.120
	X_07	-.064	-.120	.206
Anti-image Correlation	X_05	.829 ^a	-.455	-.273
	X_06	-.455	.710 ^a	-.631
	X_07	-.273	-.631	.752 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X_05	1.000	.870
X_06	1.000	.920
X_07	1.000	.900

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.690	89.658	89.658	2.690	89.658	89.658
2	.196	6.533	96.191			
3	.114	3.809	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X_05	.933
X_06	.959
X_07	.948

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

	X_05	X_06	X_07
Reproduced Correlation X_05	.870 ^b	.895	.885
X_06	.895	.920 ^b	.910
X_07	.885	.910	.900 ^b
Residual ^a X_05		-.054	-.073
X_06	-.054		-.028
X_07	-.073	-.028	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 2 (66.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

3. Kemudahan Penggunaan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X_08	4.13	.629	30
X_09	4.17	.648	30
X_10	3.77	.774	30
X_11	3.67	.758	30
X_12	3.73	.785	30

Correlation Matrix^a

		X_08	X_09	X_10	X_11	X_12
Correlation	X_08	1.000	.706	.420	.386	.424
	X_09	.706	1.000	.699	.468	.430
	X_10	.420	.699	1.000	.451	.462
	X_11	.386	.468	.451	1.000	.889
	X_12	.424	.430	.462	.889	1.000
Sig. (1-tailed)	X_08		.000	.010	.018	.010
	X_09	.000		.000	.005	.009
	X_10	.010	.000		.006	.005
	X_11	.018	.005	.006		.000
	X_12	.010	.009	.005	.000	

a. Determinant = .036

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	88.436
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X_08	X_09	X_10	X_11	X_12
Anti-image Covariance	X_08	.453	-.228	.095	.048	-.075
	X_09	-.228	.287	-.218	-.058	.051
	X_10	.095	-.218	.457	.022	-.062
	X_11	.048	-.058	.022	.196	-.166
	X_12	-.075	.051	-.062	-.166	.191
Anti-image Correlation	X_08	.652 ^a	-.633	.210	.160	-.256
	X_09	-.633	.614 ^a	-.603	-.246	.219
	X_10	.210	-.603	.703 ^a	.073	-.209
	X_11	.160	-.246	.073	.622 ^a	-.858
	X_12	-.256	.219	-.209	-.858	.605 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X_08	1.000	.537
X_09	1.000	.694
X_10	1.000	.583
X_11	1.000	.662
X_12	1.000	.664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.140	62.793	62.793	3.140	62.793	62.793
2	.981	19.625	82.418			
3	.575	11.508	93.926			
4	.207	4.135	98.061			
5	.097	1.939	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X_08	.733
X_09	.833
X_10	.763
X_11	.814
X_12	.815

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

	X_08	X_09	X_10	X_11	X_12
Reproduced Correlation X_08	.537 ^b	.610	.559	.596	.597
X_09	.610	.694 ^b	.636	.678	.679
X_10	.559	.636	.583 ^b	.621	.622
X_11	.596	.678	.621	.662 ^b	.663
X_12	.597	.679	.622	.663	.664 ^b
Residual ^a X_08		.095	-.139	-.210	-.173
X_09	.095		.064	-.209	-.249
X_10	-.139	.064		-.171	-.160
X_11	-.210	-.209	-.171		.225
X_12	-.173	-.249	-.160	.225	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 10 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

4. Harga

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X_13	3.57	.971	30
X_14	3.80	.714	30

Correlation Matrix^a

		X_13	X_14
Correlation	X_13	1.000	.666
	X_14	.666	1.000
Sig. (1-tailed)	X_13		.000
	X_14	.000	

a. Determinant = .557

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.109
	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X_13	X_14
Anti-image Covariance	X_13	.557	-.371
	X_14	-.371	.557
Anti-image Correlation	X_13	.500 ^a	-.666
	X_14	-.666	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X_13	1.000	.833
X_14	1.000	.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.666	83.291	83.291	1.666	83.291	83.291
2	.334	16.709	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X_13	.913
X_14	.913

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		X_13	X_14
Reproduced Correlation	X_13	.833 ^b	.833
	X_14	.833	.833 ^b
Residual ^a	X_13		-.167
	X_14	-.167	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 1 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

5. Kualitas Layanan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Y_01	3.53	.776	30
Y_02	3.43	.774	30
Y_03	3.70	.651	30
Y_04	3.43	.679	30
Y_05	3.53	.629	30

Correlation Matrix^a

		Y_01	Y_02	Y_03	Y_04	Y_05
Correlation	Y_01	1.000	.865	.669	.593	.386
	Y_02	.865	1.000	.677	.615	.501
	Y_03	.669	.677	1.000	.616	.657
	Y_04	.593	.615	.616	1.000	.652
	Y_05	.386	.501	.657	.652	1.000
Sig. (1-tailed)	Y_01		.000	.000	.000	.017
	Y_02	.000		.000	.000	.002
	Y_03	.000	.000		.000	.000
	Y_04	.000	.000	.000		.000
	Y_05	.017	.002	.000	.000	

a. Determinant = .030

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.310
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y_01	Y_02	Y_03	Y_04	Y_05
Anti-image Covariance	Y_01	.212	-.159	-.084	-.066	.097
	Y_02	-.159	.217	-.020	-.017	-.063
	Y_03	-.084	-.020	.363	-.020	-.180
	Y_04	-.066	-.017	-.020	.436	-.191
	Y_05	.097	-.063	-.180	-.191	.420
Anti-image Correlation	Y_01	.682 ^a	-.738	-.304	-.218	.324
	Y_02	-.738	.755 ^a	-.071	-.057	-.209
	Y_03	-.304	-.071	.847 ^a	-.050	-.460
	Y_04	-.218	-.057	-.050	.858 ^a	-.447
	Y_05	.324	-.209	-.460	-.447	.691 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y_01	1.000	.721
Y_02	1.000	.779
Y_03	1.000	.752
Y_04	1.000	.685
Y_05	1.000	.564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.501	70.024	70.024	3.501	70.024	70.024
2	.746	14.928	84.952			
3	.383	7.651	92.603			
4	.253	5.059	97.661			
5	.117	2.339	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y_01	.849
Y_02	.882
Y_03	.867
Y_04	.828
Y_05	.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

	Y_01	Y_02	Y_03	Y_04	Y_05
Reproduced Correlation Y_01	.721 ^b	.749	.736	.703	.638
Y_02	.749	.779 ^b	.765	.730	.663
Y_03	.736	.765	.752 ^b	.718	.651
Y_04	.703	.730	.718	.685 ^b	.622
Y_05	.638	.663	.651	.622	.564 ^b
Residual ^a Y_01		.116	-.068	-.110	-.252
Y_02	.116		-.088	-.116	-.162
Y_03	-.068	-.088		-.102	.005
Y_04	-.110	-.116	-.102		.030
Y_05	-.252	-.162	.005	.030	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 8 (80.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

6. Resiko

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Y_06	2.63	.964	30
Y_07	2.90	.923	30
Y_08	2.57	.898	30
Y_09	2.47	.819	30
Y_10	2.53	1.008	30

Correlation Matrix^a

	Y_06	Y_07	Y_08	Y_09	Y_10
Correlation Y_06	1.000	.306	.687	.617	.776
Y_07	.306	1.000	.612	.429	.504
Y_08	.687	.612	1.000	.800	.798
Y_09	.617	.429	.800	1.000	.774
Y_10	.776	.504	.798	.774	1.000
Sig. (1-tailed) Y_06		.050	.000	.000	.000
Y_07	.050		.000	.009	.002
Y_08	.000	.000		.000	.000
Y_09	.000	.009	.000		.000
Y_10	.000	.002	.000	.000	

a. Determinant = .025

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	98.224
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y_06	Y_07	Y_08	Y_09	Y_10
Anti-image Covariance	Y_06	.358	.119	-.076	.030	-.150
	Y_07	.119	.568	-.161	.070	-.076
	Y_08	-.076	-.161	.213	-.126	-.037
	Y_09	.030	.070	-.126	.299	-.096
	Y_10	-.150	-.076	-.037	-.096	.222
Anti-image Correlation	Y_06	.780 ^a	.264	-.276	.093	-.532
	Y_07	.264	.716 ^a	-.463	.171	-.213
	Y_08	-.276	-.463	.789 ^a	-.498	-.168
	Y_09	.093	.171	-.498	.810 ^a	-.372
	Y_10	-.532	-.213	-.168	-.372	.809 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y_06	1.000	.665
Y_07	1.000	.418
Y_08	1.000	.867
Y_09	1.000	.762
Y_10	1.000	.856

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.568	71.362	71.362	3.568	71.362	71.362
2	.740	14.801	86.164			
3	.374	7.477	93.640			
4	.179	3.579	97.219			
5	.139	2.781	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y_06	.815
Y_07	.646
Y_08	.931
Y_09	.873
Y_10	.925

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

	Y_06	Y_07	Y_08	Y_09	Y_10
Reproduced Correlation Y_06	.665 ^b	.527	.759	.712	.754
Y_07	.527	.418 ^b	.602	.564	.598
Y_08	.759	.602	.867 ^b	.813	.862
Y_09	.712	.564	.813	.762 ^b	.808
Y_10	.754	.598	.862	.808	.856 ^b
Residual ^a Y_06		-.221	-.073	-.095	.021
Y_07	-.221		.010	-.136	-.094
Y_08	-.073	.010		-.013	-.064
Y_09	-.095	-.136	-.013		-.034
Y_10	.021	-.094	-.064	-.034	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 6 (60.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- Reproduced communalities

7. Beban Waktu / Usaha

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Y_11	4.00	.695	30
Y_12	4.00	.695	30
Y_13	3.53	.860	30
Y_14	3.73	.828	30

Correlation Matrix^a

	Y_11	Y_12	Y_13	Y_14
Correlation Y_11	1.000	.786	.635	.480
Y_12	.786	1.000	.519	.600
Y_13	.635	.519	1.000	.691
Y_14	.480	.600	.691	1.000
Sig. (1-tailed) Y_11		.000	.000	.004
Y_12	.000		.002	.000
Y_13	.000	.002		.000
Y_14	.004	.000	.000	

a. Determinant = .092

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.899
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y_11	Y_12	Y_13	Y_14
Anti-image Covariance	Y_11	.285	-.210	-.165	.100
	Y_12	-.210	.298	.085	-.163
	Y_13	-.165	.085	.377	-.237
	Y_14	.100	-.163	-.237	.405
Anti-image Correlation	Y_11	.593 ^a	-.721	-.504	.293
	Y_12	-.721	.608 ^a	.255	-.470
	Y_13	-.504	.255	.626 ^a	-.606
	Y_14	.293	-.470	-.606	.613 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y_11	1.000	.744
Y_12	1.000	.745
Y_13	1.000	.704
Y_14	1.000	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.856	71.402	71.402	2.856	71.402	71.402
2	.623	15.581	86.982			
3	.386	9.657	96.639			
4	.134	3.361	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y_11	.863
Y_12	.863
Y_13	.839
Y_14	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		Y_11	Y_12	Y_13	Y_14
Reproduced Correlation	Y_11	.744 ^b	.744	.724	.702
	Y_12	.744	.745 ^b	.724	.703
	Y_13	.724	.724	.704 ^b	.683
	Y_14	.702	.703	.683	.663 ^b
Residual ^a	Y_11		.041	-.089	-.223
	Y_12	.041		-.205	-.103
	Y_13	-.089	-.205		.008
	Y_14	-.223	-.103	.008	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 4 (66.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- Reproduced communalities

8. Kesenangan

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Y_15	3.57	.817	30
Y_16	3.43	.817	30
Y_17	3.70	.702	30
Y_18	3.73	.740	30

Correlation Matrix^a

		Y_15	Y_16	Y_17	Y_18
Correlation	Y_15	1.000	.704	.847	.772
	Y_16	.704	1.000	.775	.711
	Y_17	.847	.775	1.000	.903
	Y_18	.772	.711	.903	1.000
Sig. (1-tailed)	Y_15		.000	.000	.000
	Y_16	.000		.000	.000
	Y_17	.000	.000		.000
	Y_18	.000	.000	.000	

a. Determinant = .020

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	104.506
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Y_15	Y_16	Y_17	Y_18	
Anti-image Covariance	Y_15	.276	-.046	-.084	-.006
	Y_16	-.046	.391	-.068	-.010
	Y_17	-.084	-.068	.116	-.100
	Y_18	-.006	-.010	-.100	.184
Anti-image Correlation	Y_15	.882 ^a	-.140	-.472	-.025
	Y_16	-.140	.929 ^a	-.319	-.038
	Y_17	-.472	-.319	.729 ^a	-.686
	Y_18	-.025	-.038	-.686	.802 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y_15	1.000	.823
Y_16	1.000	.750
Y_17	1.000	.930
Y_18	1.000	.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.361	84.022	84.022	3.361	84.022	84.022
2	.325	8.127	92.149			
3	.235	5.867	98.016			
4	.079	1.984	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y_15	.907
Y_16	.866
Y_17	.964
Y_18	.926

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		Y_15	Y_16	Y_17	Y_18
Reproduced Correlation	Y_15	.823 ^b	.786	.875	.840
	Y_16	.786	.750 ^b	.835	.802
	Y_17	.875	.835	.930 ^b	.893
	Y_18	.840	.802	.893	.858 ^b
Residual ^a	Y_15		-.082	-.027	-.068
	Y_16	-.082		-.060	-.091
	Y_17	-.027	-.060		.010
	Y_18	-.068	-.091	.010	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 4 (66.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

9. Nilai

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Y_19	3.57	.774	30
Y_20	3.63	.850	30
Y_21	3.40	.968	30

Correlation Matrix^a

		Y_19	Y_20	Y_21
Correlation	Y_19	1.000	.536	.515
	Y_20	.536	1.000	.729
	Y_21	.515	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	Y_19		.001	.002
	Y_20	.001		.000
	Y_21	.002	.000	

a. Determinant = .319

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.067
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y_19	Y_20	Y_21
Anti-image Covariance	Y_19	.679	-.149	-.119
	Y_20	-.149	.434	-.275
	Y_21	-.119	-.275	.447
Anti-image Correlation	Y_19	.820 ^a	-.274	-.215
	Y_20	-.274	.637 ^a	-.625
	Y_21	-.215	-.625	.646 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y_19	1.000	.614
Y_20	1.000	.797
Y_21	1.000	.782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.192	73.079	73.079	2.192	73.079	73.079
2	.537	17.895	90.975			
3	.271	9.025	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y_19	.784
Y_20	.893
Y_21	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		Y_19	Y_20	Y_21
Reproduced Correlation	Y_19	.614 ^b	.699	.693
	Y_20	.699	.797 ^b	.789
	Y_21	.693	.789	.782 ^b
Residual ^a	Y_19		-.163	-.177
	Y_20	-.163		-.061
	Y_21	-.177	-.061	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

10. Intensi Pembelian

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Y_22	3.83	.791	30
Y_23	3.83	.791	30
Y_24	3.27	.868	30

Correlation Matrix^a

		Y_22	Y_23	Y_24
Correlation	Y_22	1.000	.890	.418
	Y_23	.890	1.000	.468
	Y_24	.418	.468	1.000
Sig. (1-tailed)	Y_22		.000	.011
	Y_23	.000		.005
	Y_24	.011	.005	

a. Determinant = .162

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.375
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y_22	Y_23	Y_24
Anti-image Covariance	Y_22	.208	-.175	-.001
	Y_23	-.175	.197	-.091
	Y_24	-.001	-.091	.781
Anti-image Correlation	Y_22	.564 ^a	-.865	-.003
	Y_23	-.865	.558 ^a	-.232
	Y_24	-.003	-.232	.880 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y_22	1.000	.858
Y_23	1.000	.889
Y_24	1.000	.466

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.214	73.791	73.791	2.214	73.791	73.791
2	.678	22.602	96.393			
3	.108	3.607	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y_22	.927
Y_23	.943
Y_24	.683

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		Y 22	Y 23	Y 24
Reproduced Correlation	Y_22	.858 ^b	.874	.633
	Y_23	.874	.889 ^b	.644
	Y_24	.633	.644	.466 ^b
Residual ^a	Y_22		.016	-.215
	Y_23	.016		-.176
	Y_24	-.215	-.176	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 2 (66.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities



Lampiran 3

Uji Reabilitas: Hasil perhitungan *Cronbach Alpha* dengan SPSS 13

Uji Reabilitas

Hasil Perhitungan *Cronbach Alpha* dengan SPSS

1. Reputasi / Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.901	4

2. Ketersediaan Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.942	3

3. Kemudahan Penggunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.851	5

4. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.799	2

5. Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.892	5

6. Resiko

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.895	5

7. Beban Waktu / Usaha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.866	4

8. Kesenangan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.936	4

9. Nilai

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.814	3

10. Intensi Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.5
	Excluded ^a	177	85.5
	Total	207	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.813	3



Lampiran 4

Hasil perhitungan Analisis Regresi menggunakan SPSS 13



Hasil Perhitungan Analisis Regresi dengan SPSS

1. Persamaan Regresi: $KL = \beta_0 + \beta_1 RK + \varepsilon_1$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Layanan	.0000000	1.0000000	207
Reputasi / Kepercayaan	.0000000	1.0000000	207

Correlations

		Kualitas Layanan	Reputasi / Kepercayaan
Pearson Correlation	Kualitas Layanan	1.000	.617
	Reputasi / Kepercayaan	.617	1.000
Sig. (1-tailed)	Kualitas Layanan	.	.000
	Reputasi / Kepercayaan	.000	.
N	Kualitas Layanan	207	207
	Reputasi / Kepercayaan	207	207

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi / Kepercayaan		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.378	.78893843

- a. Predictors: (Constant), Reputasi / Kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.403	1	78.403	125.964	.000 ^a
	Residual	127.597	205	.622		
	Total	206.000	206			

- a. Predictors: (Constant), Reputasi / Kepercayaan
 b. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.1E-016	.055		.000	1.000		
	Reputasi / Kepercayaan	.617	.055	.617	11.223	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Reputasi / Kepercayaan
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

2. Persamaan Regresi: $R = \beta_0 + \beta_2RK + \beta_3KI + \beta_4KP + \beta_5KL + \varepsilon$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Resiko	.0000000	1.0000000	207
Reputasi / Kepercayaan	.0000000	1.0000000	207
Ketersediaan Informasi	.0000000	1.0000000	207
Kemudahan Penggunaan	.0000000	1.0000000	207
Kualitas Layanan	.0000000	1.0000000	207

Correlations

		Resiko	Reputasi / Kepercayaan	Ketersediaan Informasi	Kemudahan Penggunaan	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Resiko	1.000	.184	.110	.224	.236
	Reputasi / Kepercayaan	.184	1.000	.488	.737	.617
	Ketersediaan Informasi	.110	.488	1.000	.417	.506
	Kemudahan Penggunaan	.224	.737	.417	1.000	.659
	Kualitas Layanan	.236	.617	.506	.659	1.000
Sig. (1-tailed)	Resiko	.	.004	.057	.001	.000
	Reputasi / Kepercayaan	.004	.	.000	.000	.000
	Ketersediaan Informasi	.057	.000	.	.000	.000
	Kemudahan Penggunaan	.001	.000	.000	.	.000
	Kualitas Layanan	.000	.000	.000	.000	.
N	Resiko	207	207	207	207	207
	Reputasi / Kepercayaan	207	207	207	207	207
	Ketersediaan Informasi	207	207	207	207	207
	Kemudahan Penggunaan	207	207	207	207	207
	Kualitas Layanan	207	207	207	207	207

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Ketersediaan Informasi, Reputasi / Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Resiko

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.064	.046	.97674372

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Ketersediaan Informasi, Reputasi / Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.286	4	3.322	3.482	.009 ^a
	Residual	192.714	202	.954		
	Total	206.000	206			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Ketersediaan Informasi, Reputasi / Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan
 b. Dependent Variable: Resiko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.24E-017	.068		.000	1.000		
	Reputasi / Kepercayaan	.003	.107	.003	.031	.976	.405	2.472
	Ketersediaan Informasi	-.027	.082	-.027	-.334	.739	.694	1.441
	Kemudahan Penggunaan	.124	.109	.124	1.134	.258	.390	2.567
	Kualitas Layanan	.166	.098	.166	1.701	.090	.486	2.059

- a. Dependent Variable: Resiko

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Reputasi / Kepercayaan	Ketersediaan Informasi	Kemudahan Penggunaan	Kualitas Layanan
1	1	2.726	1.000	.00	.04	.05	.04	.05
	2	1.000	1.651	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.636	2.071	.00	.04	.84	.11	.00
	4	.390	2.645	.00	.28	.05	.02	.85
	5	.248	3.316	.00	.64	.07	.83	.10

a. Dependent Variable: Resiko

3. Persamaan Regresi: $BWU = \beta_0 + \beta_6KI + \beta_7KP + \varepsilon_3$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Beban Waktu / Usaha	.0000000	1.0000000	207
Ketersediaan Informasi	.0000000	1.0000000	207
Kemudahan Penggunaan	.0000000	1.0000000	207

Correlations

		Beban Waktu / Usaha	Ketersediaan Informasi	Kemudahan Penggunaan
Pearson Correlation	Beban Waktu / Usaha	1.000	.422	.605
	Ketersediaan Informasi	.422	1.000	.417
	Kemudahan Penggunaan	.605	.417	1.000
Sig. (1-tailed)	Beban Waktu / Usaha	.	.000	.000
	Ketersediaan Informasi	.000	.	.000
	Kemudahan Penggunaan	.000	.000	.
N	Beban Waktu / Usaha	207	207	207
	Ketersediaan Informasi	207	207	207
	Kemudahan Penggunaan	207	207	207

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan Penggunaan, Ketersediaan Informasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Beban Waktu / Usaha

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.395	.77775388

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ketersediaan Informasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.600	2	41.300	68.276	.000 ^a
	Residual	123.400	204	.605		
	Total	206.000	206			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ketersediaan Informasi

b. Dependent Variable: Beban Waktu / Usaha

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.6E-016	.054		.000	1.000		
	Ketersediaan Informasi	.204	.060	.204	3.428	.001	.826	1.211
	Kemudahan Penggunaan	.520	.060	.520	8.720	.000	.826	1.211

a. Dependent Variable: Beban Waktu / Usaha

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Ketersediaan Informasi	Kemudahan Penggunaan
1	1	1.417	1.000	.00	.29	.29
	2	1.000	1.191	1.00	.00	.00
	3	.583	1.560	.00	.71	.71

a. Dependent Variable: Beban Waktu / Usaha

4. Persamaan Regresi: $K = \beta_0 + \beta_8 KP + \varepsilon_4$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kesenangan	.0000000	1.0000000	207
Kemudahan Penggunaan	.0000000	1.0000000	207

Correlations

		Kesenangan	Kemudahan Penggunaan
Pearson Correlation	Kesenangan	1.000	.621
	Kemudahan Penggunaan	.621	1.000
Sig. (1-tailed)	Kesenangan	.	.000
	Kemudahan Penggunaan	.000	.
N	Kesenangan	207	207
	Kemudahan Penggunaan	207	207

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan Penggunaan		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kesenangan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.383	.78554819

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.497	1	79.497	128.827	.000 ^a
	Residual	126.503	205	.617		
	Total	206.000	206			

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan
 b. Dependent Variable: Kesenangan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.2E-016	.055		.000	1.000		
	Kemudahan Penggunaan	.621	.055	.621	11.350	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Kesenangan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kemudahan Penggunaan
1	1	1.000	1.000	.50	.50
	2	1.000	1.000	.50	.50

a. Dependent Variable: Kesenangan

5. Persamaan Regresi: $N = \beta_0 + \beta_9H + \beta_{10}KL + \varepsilon_5$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Nilai	.0000000	1.0000000	207
Harga	.0000000	1.0000000	207
Kualitas Layanan	.0000000	1.0000000	207

Correlations

		Nilai	Harga	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Nilai	1.000	.683	.591
	Harga	.683	1.000	.446
	Kualitas Layanan	.591	.446	1.000
Sig. (1-tailed)	Nilai	.	.000	.000
	Harga	.000	.	.000
	Kualitas Layanan	.000	.000	.
N	Nilai	207	207	207
	Harga	207	207	207
	Kualitas Layanan	207	207	207

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Nilai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.565	.65967713

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.225	2	58.612	134.687	.000 ^a
	Residual	88.775	204	.435		
	Total	206.000	206			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Nilai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.69E-017	.046		.000	1.000		
	Harga	.524	.051	.524	10.204	.000	.801	1.249
	Kualitas Layanan	.357	.051	.357	6.953	.000	.801	1.249

a. Dependent Variable: Nilai

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Kualitas Layanan
1	1	1.446	1.000	.00	.28	.28
	2	1.000	1.203	1.00	.00	.00
	3	.554	1.616	.00	.72	.72

a. Dependent Variable: Nilai

6. Persamaan Regresi: $IP = \beta_0 + \beta_{11}RK + \beta_{12}KL + \beta_{13}R + \beta_{14}BWU + \beta_{15}K + \beta_{16}N + \varepsilon_6$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Intensi Pembelian	.0000000	1.00000000	207
Reputasi / Kepercayaan	.0000000	1.00000000	207
Kualitas Layanan	.0000000	1.00000000	207
Resiko	.0000000	1.00000000	207
Beban Waktu / Usaha	.0000000	1.00000000	207
Kesenangan	.0000000	1.00000000	207
Nilai	.0000000	1.00000000	207

Correlations

		Intensi Pembelian	Reputasi / Kepercayaan	Kualitas Layanan	Resiko	Beban Waktu / Usaha	Kesenangan	Nilai
Pearson Correlation	Intensi Pembelian	1.000	.510	.815	.104	.520	.613	.708
	Reputasi / Kepercayaan	.510	1.000	.617	.184	.450	.488	.403
	Kualitas Layanan	.815	.617	1.000	.238	.629	.570	.591
	Resiko	.104	.184	.238	1.000	.249	.082	.169
	Beban Waktu / Usaha	.520	.450	.629	.249	1.000	.840	.531
	Kesenangan	.613	.488	.570	.082	.840	1.000	.481
	Nilai	.708	.403	.591	.169	.531	.481	1.000
Sig. (1-tailed)	Intensi Pembelian	.000	.000	.000	.069	.000	.000	.000
	Reputasi / Kepercayaan	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	Kualitas Layanan	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Resiko	.069	.004	.000	.000	.000	.120	.007
	Beban Waktu / Usaha	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Kesenangan	.000	.000	.000	.120	.000	.000	.000
	Nilai	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000
N	Intensi Pembelian	207	207	207	207	207	207	207
	Reputasi / Kepercayaan	207	207	207	207	207	207	207
	Kualitas Layanan	207	207	207	207	207	207	207
	Resiko	207	207	207	207	207	207	207
	Beban Waktu / Usaha	207	207	207	207	207	207	207
	Kesenangan	207	207	207	207	207	207	207
	Nilai	207	207	207	207	207	207	207

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai, Resiko, Reputasi / Kepercayaan, Kesenangan, Beban Waktu / Usaha, Kualitas Layanan		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Intensi Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.613	.62199135

- a. Predictors: (Constant), Nilai, Resiko, Reputasi / Kepercayaan, Kesenangan, Beban Waktu / Usaha, Kualitas Layanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.625	6	21.438	55.412	.000 ^a
	Residual	77.375	200	.387		
	Total	206.000	206			

- a. Predictors: (Constant), Nilai, Resiko, Reputasi / Kepercayaan, Kesenangan, Beban Waktu / Usaha, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Intensi Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.14E-016	.043		.000	1.000		
	Reputasi / Kepercayaan	.128	.056	.128	2.267	.024	.590	1.695
	Kualitas Layanan	.136	.068	.136	1.999	.047	.403	2.479
	Resiko	-.045	.046	-.045	-.983	.327	.905	1.104
	Beban Waktu / Usaha	-.037	.064	-.037	-.585	.559	.457	2.187
	Kesenangan	.276	.061	.276	4.527	.000	.507	1.972
	Nilai	.468	.056	.468	8.370	.000	.600	1.668

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Reputasi / Kepercayaan	Kualitas Layanan	Resiko	Beban Waktu / Usaha	Kesenangan	Nilai
1	1	3.245	1.000	.00	.03	.03	.01	.03	.03	.03
	2	1.000	1.601	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	3	.951	1.847	.00	.00	.00	.87	.00	.04	.00
	4	.620	2.288	.00	.62	.01	.00	.08	.01	.20
	5	.542	2.448	.00	.01	.03	.02	.13	.27	.55
	6	.350	3.044	.00	.04	.28	.09	.35	.50	.15
	7	.291	3.337	.00	.30	.65	.01	.41	.14	.07

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian

Lampiran 5
Analisis Variabel Pengukuran Konstruk Resiko



Analisis Variabel Pengukuran Konstruk Resiko

1. Variabel Pengukuran dalam Konstruk Resiko

Statistics

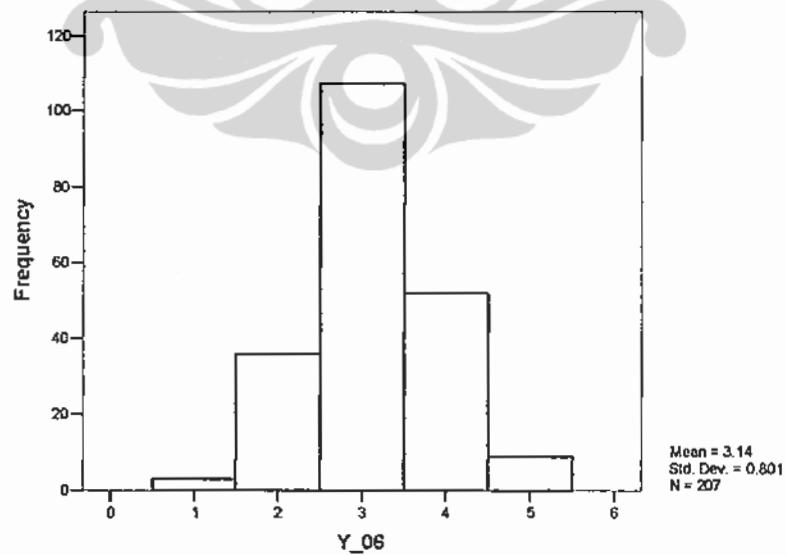
		Y_06	Y_07	Y_08	Y_09	Y_10
N	Valid	207	207	207	207	207
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.14	3.16	3.05	2.73	3.10
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3	3
Sum		649	654	632	566	642

2. Variabel Pengukuran Y₆

Y_06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	1.4	1.4	1.4
	Tidak setuju	36	17.4	17.4	18.8
	Netral	107	51.7	51.7	70.5
	Setuju	52	25.1	25.1	95.7
	Sangat setuju	9	4.3	4.3	100.0
Total		207	100.0	100.0	

Y_06

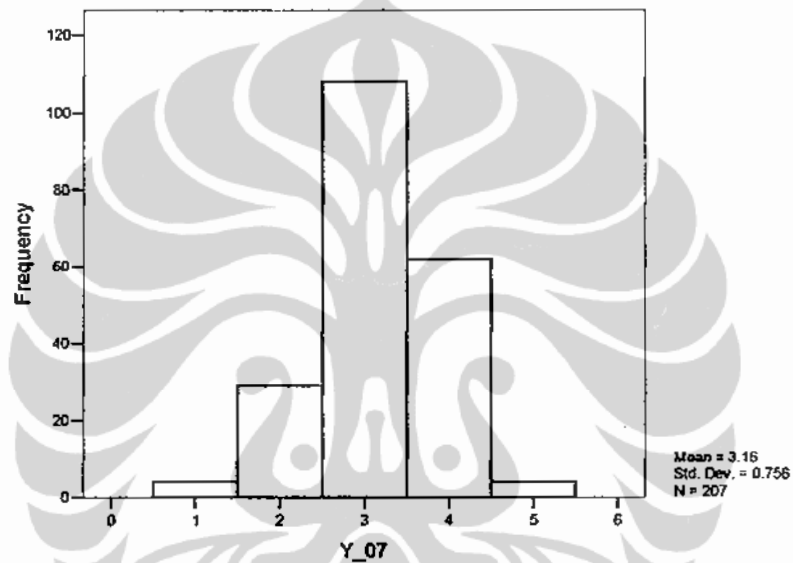


3. Variabel Pengukuran Y₇

Y_07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	1.9	1.9	1.9
	Tidak setuju	29	14.0	14.0	15.9
	Netral	108	52.2	52.2	68.1
	Setuju	62	30.0	30.0	98.1
	Sangat setuju	4	1.9	1.9	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

Y_07

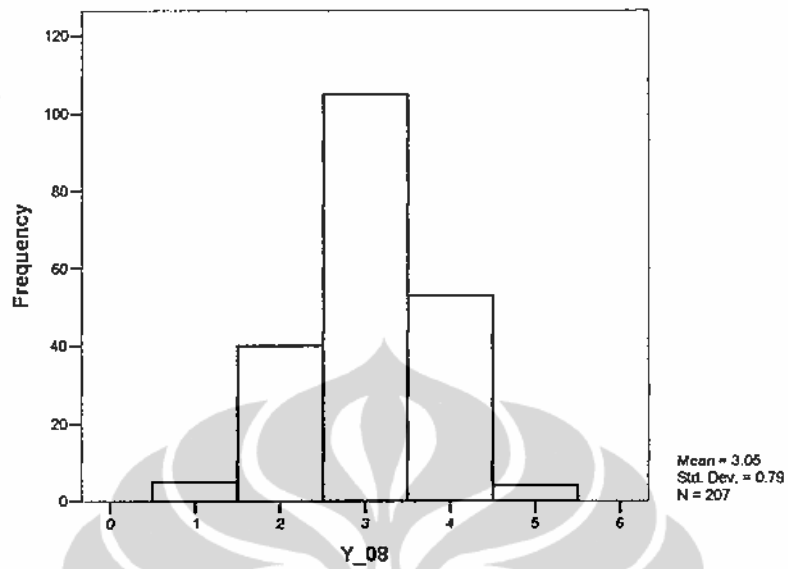


4. Variabel Pengukuran Y₈

Y_08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	2.4	2.4	2.4
	Tidak setuju	40	19.3	19.3	21.7
	Netral	105	50.7	50.7	72.5
	Setuju	53	25.6	25.6	98.1
	Sangat setuju	4	1.9	1.9	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

Y_08

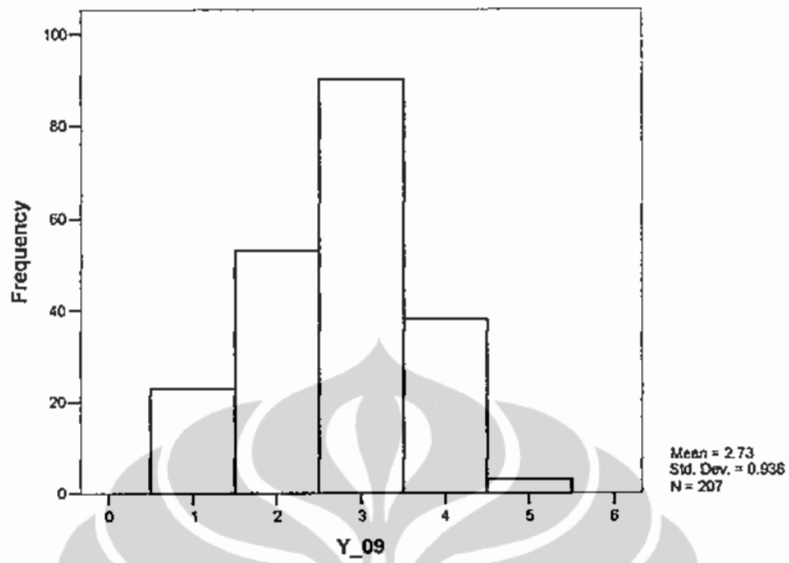


5. Variabel Pengukuran Y₉

Y_09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	23	11.1	11.1	11.1
	Tidak setuju	53	25.6	25.6	36.7
	Netral	90	43.5	43.5	80.2
	Setuju	38	18.4	18.4	98.6
	Sangat setuju	3	1.4	1.4	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

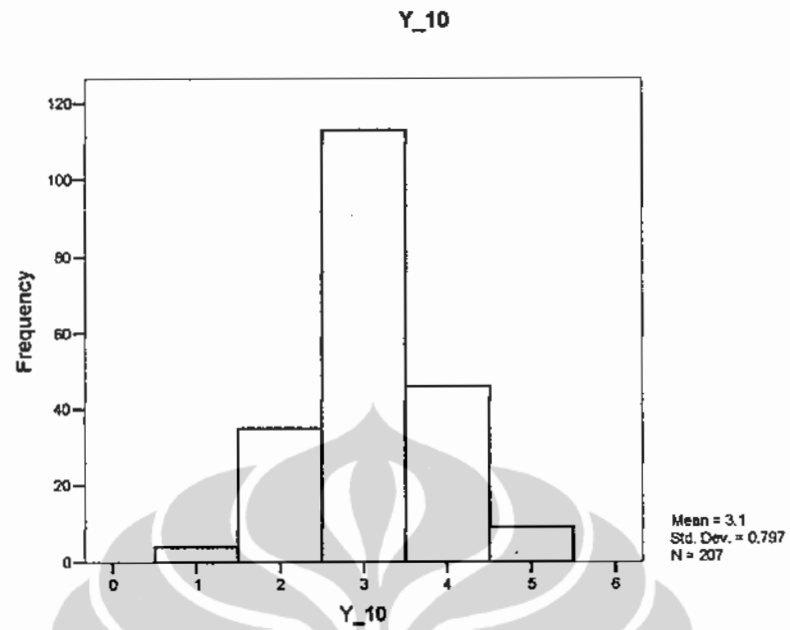
Y_09



6. Variabel Pengukuran Y₁₀

Y_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	1.9	1.9	1.9
	Tidak setuju	35	16.9	16.9	18.8
	Netral	113	54.6	54.6	73.4
	Setuju	46	22.2	22.2	95.7
	Sangat setuju	9	4.3	4.3	100.0
	Total	207	100.0	100.0	



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : Hariara Gihon Yosua, S.Si., MSM.
Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta, 26 November 1981
Alamat : Jl. Graha Juwita IV A2/8 Villa Taman Kartini
Bekasi Timur
HP : 0812 996 8884
Telepon Rumah : 021 880 8023
E-mail : hariaras@yahoo.com , hariara@gmail.com

Data Pendidikan

2006 – 2008 : Magister Sains Manajemen dari Universitas Indonesia. GPA:
3.51/4.00
1999 – 2004 : Sarjana Sains (Teologi) dari Sekolah Tinggi Teologi Jakarta. GPA:
2.88/4.00
1996 – 1999 : Sekolah Menengah Umum Negeri 1 Bekasi
1993 – 1996 : Sekolah Menengah Pertama Ananda Bekasi
1987 – 1993 : Sekolah Dasar Ananda Bekasi

Data Pekerjaan

2004 – 2006 : PT. Rekakarya Krisnamanunggal